

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD II



TESIS DOCTORAL

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Enrique Domingo Garcés

DIRECTOR

Francisco García García

Madrid, 2015



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

**Del apagón analógico a la liberación del
Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT
como medio de difusión de televisión de pago en
España.**

Memoria para optar al grado de doctor presentada por

Enrique Domingo Garcés

Bajo la dirección del doctor

Francisco García García

Madrid, 2015

I. Agradecimientos.

Esta tesis es fruto de la disciplina y de la doctrina de la constancia en el trabajo. Ha sido una carrera de fondo y de velocidad al mismo tiempo, cargada de un sacrificio voluntario para llegar a un fin mejor cargado de satisfacciones.

Con ello, quiero agradecer triplemente y en primer lugar, sin importar el orden de los factores, a tres piezas clave sin las cuales esta tesis simplemente no hubiera existido.

Francisco García García, mi director de tesis, ha sido quien ha sabido encontrarme cuando estaba perdido y quien me ha animado en todo momento a continuar con el empeño. Sin él, la investigación no habría sido iniciada. Muchísimas gracias Paco, te debo toda mi gratitud.

Marjorie Maenhout y Chloé Domingo Maenhout, mi mujer y mi hija, mis apoyos emocionales, quienes han tenido que vivir con la ausencia de su marido y papá. Mi hija, desde que nació, ha visto a su papá detrás del ordenador y prácticamente no le ha conocido de otra forma, espero poder compensaros todo este tiempo. Os amo.

Enrique Domingo Rosell y Joaquina Garcés Galdón, mis padres, a quienes todo se lo debo. Gracias por todo, papá, mamá.

Igualmente, quiero agradecer a todas y cada una de las personas que aceptaron desinteresadamente y pese a sus apretadas agendas, a participar en mis entrevistas, las cuales me transmitieron sabiduría que no se encuentra escrita en los libros. Algunos de los entrevistados, participando de una forma más cercana me han ayudado siempre que les he requerido, motivo por el cual les guardo un especial aprecio. Ellos saben quiénes son.

Del mismo modo, quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron en esta tesis, no puedo nombrarlas porque seguro que me dejaría alguna, con lo que espero que puedan perdonarme el no identificarlas.

Muchas gracias a todos, esta tesis está dedicada a vosotros.

II. Resumen y palabras clave.

A finales del año 2004, tras la llegada al Gobierno de España de Rodríguez Zapatero y dejando atrás un primer intento fallido de transición a la TDT, se sentaron las bases para relanzar dicho proceso con el claro objetivo de implantar el sistema. El año 2005 sería clave para ello, tomando entre otras medidas y como más significativo de ese carácter prioritario, el avanzar la fecha del apagón final al 3 de abril de 2010, yendo todos los esfuerzos encaminados a cumplir con ese calendario.

A partir de ese momento, de una forma muy distinta a la etapa precedente en la que se intentó abordar la transición dando el liderazgo a la plataforma de acceso condicional Quiero TV, que supuso un primer fracaso y el estancamiento del sistema, se estableció la TDT en abierto como piedra angular sobre la que descansaría el proceso. Así, la TDT de pago no sería aprobada hasta el verano de 2009, a escasos 8 meses del apagón definitivo, cuando ya había una parte importante de hogares completamente digitalizados y una población de más de 4,2 millones de habitantes que ya habían efectuado el apagado analógico, lo cual y al mismo tiempo, cerraba una ventana de oportunidad a la distribución de descodificadores adaptados para TDT Premium a toda esa parte de la población.

En ese nuevo contexto de relanzamiento y tras la reglamentación de la posibilidad de acceso condicional, debido a los límites y condicionantes inherentes a la propia TDT así como al desarrollo que esta había tenido en España, la denominada TDT Premium nacía constreñida por unos límites que la dejaban en inferioridad de condiciones frente a otros sistemas, con ello, la TDT de pago se situaría en el oxímoron de la novedad obsoleta, donde entre 2009 y 2015 se asistiría al nacimiento y muerte de esa ventana de distribución. Al mismo tiempo, la falta de consenso político y dentro del sector televisivo en su regulación, auguraban ya desde antes de su nacimiento, el corto recorrido que iba a tener el sistema.

Si una de las mayores ventajas con las que contaba la TDT Premium era la posibilidad de que con una infraestructura ya creada de distribución, llegaba prácticamente a toda la población española, esa misma ventaja se convertiría en uno de sus principales lastres, pues no siendo el coste de transporte y difusión de la señal uno progresivo en función de la audiencia o número de abonados, este se convertiría en una de las principales losas económicas a hacer frente.

El nacimiento y desarrollo de la TDT de pago en España, ha coincidido con el desarrollo de la televisión por Internet, la cual constituía un medio más versátil al no estar condicionada por los altos costes inherentes a la TDT o por la reserva de espacio en el espectro radioeléctrico, sino que yendo parejo a la expansión de la banda ancha de Internet y al crecimiento en la implantación de las TIC, convertían a la TDT de pago en un sistema enfrentado a otros contra los que no podía ser rival, ni en costes, ni en prestaciones.

La TDT de pago, haciendo uso del bien público que es el espectro radioeléctrico, quedaba encorsetada en unos límites que condicionaban su desarrollo. Así, se configuraba como un sistema de unos pocos canales lineales en un entorno de televisión de pago tendente a ser dominada por las empresas de telecomunicaciones, con decenas de canales, en donde el contenido audiovisual se convertía en la materia prima necesaria para justificar de cara al usuario-espectador, la necesidad de que este contratara bandas anchas cada vez con mayor capacidad, en una carrera por conseguir las mayores velocidades de acceso.

Para el éxito de la transición y de la rápida implantación de la TDT, institucionalmente se convenció al usuario de las grandes bondades que esta novedad iba a aportar, entre ellas, la interactividad, la televisión en movilidad, un aumento significativamente perceptible en la calidad de imagen y sonido, la multiplicación de canales y unido a ello, el pluralismo informativo, así como una expansión de la economía basada en la exportación de tecnología y experiencia en un proceso que afectaba a nivel mundial. Con ello, la TDT se implantó eficazmente en los hogares, pero no así la TDT Premium, pues esta se hallaba en un entorno doblemente complicado, por una parte, el de la baja penetración de la televisión de pago en España, y por otra, el de la ubicación en un entorno que históricamente se erigía como el hegemónico de la televisión en abierto.

De todas las promesas inicialmente anunciadas, sería la multiplicación de canales la que resultaría más visible, habiendo quedado por el camino la mayoría de las otras y ni siquiera habiendo conseguido la que se suponía derivada directa de ello, que era el pluralismo informativo.

Para la rápida implantación del sistema y para el éxito político de cumplir con la fecha prevista para el apagón analógico, se adoptaron medidas que bajo el pretexto de la

crisis económica, permitieron la concentración audiovisual, donde la lógica del beneficio industrial se antepondría al pluralismo informativo. De igual modo, ante la multiplicación de canales y la posible dilución de la tarta publicitaria entre todos los posibles comensales, se eliminó la financiación vía publicitaria de la Corporación RTVE, dando así con un periodo de inestabilidad institucional y de difícil situación financiera en la empresa pública que pretendidamente iba a salir reforzada.

Por otra parte, la TDT de pago sería regulada a través de la vía de urgencia y del supuesto interés general que confería la figura legal de Real Decreto-ley, lo cual, a tenor de los acontecimientos y de la escasa repercusión del sistema, se mostró de dudoso interés general y con una urgencia no marcada en la rápida implantación de la TDT, sino fundamentada en los intereses empresariales de Mediapro, urgida por el inicio de temporada liguera de fútbol 2009/2010 cuyos derechos de comercialización audiovisual ostentaba.

El no haberse regulado antes, venía no solo debido al hecho de no interferir en el buen ritmo de la implantación del nuevo sistema, sino a una lucha de intereses de una forma cainita entre los dos grupos de comunicación situados en la izquierda política. Así, se hallaban en extremos opuestos, los intereses del Grupo Prisa, cercano a la conocida como "vieja guardia del PSOE", frente a los de Mediapro, accionista de La Sexta, nacida esta última bajo el mandato del Ejecutivo Socialista de Zapatero y con fuertes lazos de afinidad con el Gobierno del momento.

La posible fusión entre Cuatro y La Sexta, hubiera supuesto resolver el problema entre las partes implicadas, pero ante la rotura de negociaciones, el Gobierno sucumbió ante la presión de Mediapro y aprobó el Real Decreto-ley con la agosticidad que caracteriza a los temas especialmente polémicos.

Tres fueron los canales que estuvieron presentes en este sistema, AXN, Canal + Dos y Gol T, los cuales obtuvieron más seguimiento en otras plataformas que en TDT, con ello, siendo una constante, el problema se hallaría más allá de las respectivas estrategias adoptadas para operar en TDT Premium, en el propio modelo en el que esta reposaba. Gol T apostó por varias y laureadas campañas de comunicación, pero ni aun así fue capaz de convencer de las bondades de un sistema que en desventaja comparativa frente al resto, estaba abocado al fracaso.

Los intereses de la empresa Mediapro, ligados a la comercialización y explotación de los derechos audiovisuales del fútbol, fueron los que dieron a conocer la TDT de pago post-apagado analógico en España, así, si estos fueron los que propiciaron el inicio de la TDT de pago, el cambio normativo para su comercialización y explotación, llegado con el *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril*, unido a la voluntad del grupo Atresmedia de recuperar el espacio arrendado a Gol T, serían los que marcarían su fenecimiento, abandonando así Gol T en junio de 2015, la TDT para dejarla como plataforma de distribución únicamente de canales en abierto.

La presente tesis doctoral, centrándose en el periodo comprendido entre el relanzamiento de la TDT y simbólicamente la liberación del Dividendo Digital, tiene por objetivo hacer un análisis de la andadura que ha tenido la TDT de pago en España, conocida como TDT Premium, aparecida a raíz del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, y hallar las razones para la desaparición del sistema.

Con el fin de encontrar pistas que orientasen en el análisis, se han abordado aspectos teóricos, conceptuales, tecnológicos, legislativos, históricos y se han presentado y contextualizado los canales que en ella participaron.

Debido a la cercanía temporal de los acontecimientos, la técnica metodológica empleada se basó en entrevistas en profundidad a un elenco de 24 expertos, divididos en dos grupos, uno de 12 personas relacionadas directamente con las empresas que participaron en la TDT Premium, y un grupo de 12 personas relacionadas con distintos ámbitos en torno a ello. Debido al alto rango y conocimiento de la materia de cada uno de los entrevistados en sus respectivos campos de desarrollo profesional, su aportación constituyó una de las partes más valiosas de esta tesis.

La TDT de pago nació fuertemente condicionada y la realidad del mercado audiovisual y el acontecer de los hechos, no hicieron más que fijar la fecha para la desaparición del sistema.

Palabras clave

TDT, TDT Premium, televisión digital terrestre, Dividendo Digital, apagón analógico, televisión de pago, televisión lineal, Gol T, AXN, Canal + Dos.

III. Title, abstract and keywords.

Title

From Analogue Switch-Off to Digital Dividend release. Analysis of the DTT failure as a pay TV system in Spain.

Abstract

At the end of 2004, after Rodríguez Zapatero's arrival to Spanish Government, and a first unsuccessful attempt to transition to DTT, the bases to boost the transition process were established, with one clear goal, which was to implement the system. 2005 would be the key year for this transition. Many measures were taken in that year to achieve this goal, but the most meaningful measure was that of setting the definitive blackout date of 3rd April 2010. After that, all efforts were centred on achieving this agenda.

From this very moment, and in contrast to the previous stage, during which they approached the transition focussing mainly on the "Quiero TV" conditional access DTT system, which triggered the first failure and standstill of the transition, free DTT was set as the cornerstone of the new system. As a result, pay-tv DTT would not be approved until summer 2009, less than 8 months prior to the Analogue Switch-Off (ASO) date, at a time when a substantial percentage of homes were already digitalized, and more than 4,2 million inhabitants had already implemented an analogue switch-off. This fact closed a window of opportunity for the distribution of decoders adapted to pay DTT to that segment of the population.

In this new context of re-launching the transition, and following Government regulations allowing for conditional access, due to the limits and conditions inherent to the DTT system and the development that it had in Spain, pay DTT was born, though restricted by its own limitations, that left it in inferior competitive conditions in relation to other pay TV systems. With these limits, pay DTT was set as a new, but antiquated, system whose lifespan was shorter than 6 years, disappearing of Spanish DTT in June 2015. At the same time the lack of political consensus, added to the lack of a TV sectorial consensus, predicted from the very beginning the short lifetime that this system would have.

If one of the most relevant advantages of pay DTT was the possibility that, with an existing signal distribution infrastructure, it was possible to reach almost every home in Spain, the same fact would also be one of its most important liabilities. The high costs of the signal transport were not progressive depending on audience or penetration, which resulted in a huge financial burden.

The rise and development of pay DTT in Spain, has coincided with the development of Internet TV, which was a more versatile system with none of the high costs of the DTT system or acquisition of space on the radio electric spectrum. Internet TV, rising along with broadband expansion and information and communication technologies, converted pay DTT into a system competing with others it could not compete with, in costs nor in services.

Pay DTT, using the public radio electric spectrum, was confined by limits that conditioned its development. Indeed, it was designed as a system of very few linear channels in a pay TV environment that tended to be dominated by telecoms offering dozens of channels; audio-visual content being the attractive necessity to justify to the client the need to sign up for broad band services, offering more and more capacity, in a race to achieve higher access speeds.

For the transition to be successful and to achieve rapid DTT implementation, the Institutions tried to convince the user about the advantages that this new technology was going to bring. Among other advantages, they showcased its interactivity, mobile TV, better image and sound quality, the multiplication of channels and on top of that, a wider and more plural news access, and economic expansion based on the worldwide exportation of technology and experience. With those promises, DTT was effectively implanted, but not pay DTT, which was constrained by a doubly-complicated environment of low pay TV penetration in Spain, and its presence in the free TV hegemonic domain of terrestrial TV.

Of all the initially reported benefits, the most evident was the multiplication of TV channels, having lost along the way the majority of the other publicized advantages, not even having secured the benefit of a more plural access to news channels.

For the quick establishment of the system and for the political success in achieving the planned date for the ASO, different measures were adopted due to the economic crisis, e.g. the concentration of the audio visual sector was permitted, where

the logic of industrial benefit was put first, and way ahead of any priorities related to plurality of news access. Likewise, with the multiplication of TV channels and the fragmentation of the advertising cake, RTVE Corporation lost its financing, putting the public TV service, who originally thought to gain from the proliferation of DTT, into a very complicated financial situation.

Pay DTT was then regulated urgently by Royal Decree, justified by “general public interest” pretexts. Later it would emerge that the real reason for that urgency was the impelling interest of Mediapro in exploiting its football TV rights, company which owned the commercialization and exploitation TV rights of the football season 2009/2010.

The fact that it had not been previously regulated was due not only to non interference in the successful implementation of the new system but to an internecine conflict of interests between the two communication groups located on the political left. Thus, finding themselves in extreme opposition were the interests of the Prisa Group, close to the one known as the "old guard of the PSOE" and those involved in Mediapro, a shareholder in La Sexta, the latter having been created under the administration of the Socialist Government of Zapatero and with close philosophical ties to the Government.

The possible merger between Cuatro and La Sexta was intended to resolve the problem with the two parties involved, but faced with the breakdown in negotiations, the government gave in to pressure from Mediapro, and approved the Royal Decree with the opportunism which characterises especially controversial issues.

Three channels made up this system: AXN, Canal + Dos and Gol T, which had made more progress on other platforms than on DTT. This being the case, the problem was not due to the respective strategies adopted to operate on Premium DTT, but due to the established pay DTT model. Gol T invested in several acclaimed advertising campaigns, but even so was unable to convince the public of the advantages of a system which relatively speaking, compared to the rest, suffered and was inviting failure.

The interests of Mediapro as a company, tied to the commercialisation and exploitation of audio visual rights for football, were placed in the public domain by DTT regarding payment following the analogue switch-off in Spain. Therefore, if these were the ones which prompted the initial phase of DTT payment, the change in

legislation covering its commercialisation and exploitation, beginning with the Royal Decree Law 5/2015 of the 30th of April, together with the desire of Atresmedia to take up the space rented to Gol T, would be enough to secure its demise, with Gol T abandoning DTT altogether in June 2015, which left DTT as a purely free to air broadcast system.

The present doctoral thesis, basing itself as it does on the period covering the relaunch of DTT and symbolically the release of the Digital Dividend, is intended to complete an analysis of the evolution of pay DTT in Spain, known as TDT Premium, which emerged in the wake of the Royal Decree Law 11/2009 of 13th of August, regulating concessions within the state remit, and supply of digital terrestrial Pay Television with conditional access, and the reasons for the disappearance of the system.

With a view to finding a correlation within this analysis, theoretical, conceptual, technological, legislative and historical aspects have been included and the channels which have participated in it have been introduced and contextualised.

Due to the recent nature of these events the methodological approach has been based on in depth interviews with a roster of 24 experts, divided into two groups, the first being twelve people directly related with the companies which were part of TDT Premium and the second being twelve people connected to different roles associated with it. Given the high status and expertise of each of those interviewed in their respective fields of professional development their contribution has constituted one of the most valuable parts of this thesis.

Pay DTT was born highly conditioned by its technical possibilities. The reality of the audio visual market and the chain of events within the TV panorama merely confirmed the date of its demise.

Keywords

DTT, pay DTT, digital terrestrial television, Digital Dividend, Analogue Switch-Off, pay TV, linear television, Gol T, AXN, Canal + Dos

0.- Índice general.

Tabla de contenido

I. Agradecimientos.....	3
II. Resumen y palabras clave.....	5
III. Title, abstract and keywords.....	9
0.- Índice general.....	15
0.1. Índice de tablas.....	18
0.2. Índice de gráficos.....	20
0.3. Índice de ilustraciones.....	21
1.- Introducción.....	24
1.1. Presentación, justificación, propósito, oportunidad e interés del objeto de investigación.....	24
1.2. Delimitación del ámbito y periodo a investigar.....	31
1.3. Antecedentes a este estudio.....	33
1.4. Organización del estudio.....	40
2.- Marco teórico.....	45
2.1. Introducción conceptual.....	46
2.1.1. Medios de comunicación de masas.....	47
2.1.2. La Sociedad de la Información y del Conocimiento.....	53
2.1.3. Brecha digital y nuevos medios.....	62
2.1.4. Paradigmas de las TIC.....	67
2.1.5. Paleotelevisión frente a neotelevisión evolucionada.....	70
2.2. Apagón analógico y liberación del Dividendo Digital.....	73
2.2.1. Introducción.....	74
2.2.2. Transición a la TDT en el contexto de las TIC: el Plan Avanza.....	81
2.2.3. Oportunidad tecnológica para la TDT.....	83
2.2.4. Necesidad de racionalizar un bien limitado.....	86
2.2.5. Ordenación de frecuencias y plan de coberturas.....	91
2.2.6. Superación del punto crítico.....	98
2.2.7. Título habilitante.....	112
2.2.8. Liberación del Dividendo Digital.....	113
2.2.9. Aplicación social de las posibilidades de la TDT.....	126
2.3. Estándares y fundamentos tecnológicos para la TDT.....	129
2.3.1. Estándar DVB-T.....	130
2.3.2. Fundamentos tecnológicos para la TDT (DVB-T).....	132
2.3.3. Otros estándares DVB europeos para la televisión digital.....	141
2.3.4. Otros estándares mundiales para la televisión digital terrestre.....	154
2.4. Legislación para la TDT Premium.....	156
2.4.1. Antecedentes 1: TDT del Ministerio de Fomento vs TDT del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	157
2.4.2. Antecedentes 2: Grupo Prisa vs Ministerio.....	166
2.4.3. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.....	178
2.4.4. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.....	187
2.5. Una mirada retrospectiva, origen de la TDT en España. Revisión historiográfica a través de su tratamiento en prensa escrita.....	205

2.5.1. Introducción contextual 1.....	207
2.5.2. Introducción contextual 2: aparición de la TDT en España e intento de transición.	214
2.5.3. Año 1999: concurso y adjudicación de primeras licencias TDT a Onda Digital. ..	216
2.5.4. Año 2000: concurso de dos nuevas licencias e inicio de emisiones de Quiero TV.	227
2.5.5. Año 2001: TDT, primeros problemas.	243
2.5.6. Año 2002: lastre tecnológico y adopción del estándar MHP.	250
2.6. Programas de TDT Premium.	261
2.6.1. Introducción contextual 1: contexto europeo.....	264
2.6.2. Introducción contextual 2: época de crisis.....	287
2.6.3. Pruebas piloto para la TDT de pago.	308
2.6.4. Candidato a operar en TDT de pago que no llegó a iniciar sus emisiones en España: Dahlia TV.....	329
2.6.5. Programas con actividad en TDT Premium en la fecha de la liberación del Dividendo Digital.	342
2.6.5.1. Gol T.....	343
2.6.6. Programas con actividad cesada en TDT Premium previa a la fecha de la liberación del Dividendo Digital.....	426
2.6.6.1. AXN.....	427
2.6.6.2. Canal + Dos.....	436
2.6.7. Peroración: audiencias y penetración de la TDT Premium.....	456
2.6.7.1. Audiencias de la TDT Premium.....	458
2.6.7.2. Penetración de la TDT Premium.	468
2.6.7.3. Consideraciones finales.....	493
2.7. Conclusiones del marco teórico.	509
2.7.1. Conclusiones al capítulo 2.1: Introducción conceptual.....	509
2.7.2. Conclusiones al capítulo 2.2: Apagón analógico y liberación del Dividendo Digital.	511
2.7.3. Conclusiones al capítulo 2.3: Estándares y fundamentos tecnológicos para la TDT.	514
2.7.4. Conclusiones al capítulo 2.4: Legislación para la TDT Premium.	515
2.7.5. Conclusiones al capítulo 2.5: Una mirada retrospectiva, origen de la TDT en España. Revisión historiográfica a través de su tratamiento en prensa escrita.....	520
2.7.6. Conclusiones al capítulo 2.6: Programas de TDT Premium.....	526
3.- Diseño de la investigación.....	541
3.1. Objeto formal de investigación.....	541
3.2. Preguntas de investigación.	542
3.3. Objetivos.....	544
3.4. Enunciado de hipótesis.	545
3.5. Técnica metodológica: entrevistas en profundidad.	546
3.5.1. Justificación de la metodología y descripción del ámbito de estudio.	546
3.5.2. Criterios de selección y presentación de la muestra.....	555
3.5.3. Diseño de las entrevistas en profundidad.	579
4. Análisis e interpretación de los datos.....	585
4.1. Confrontación y análisis de las entrevistas.	585
4.4.1. Bondades de la TDT de pago.	586
4.4.2. Implantación de la TDT de pago.	599
4.4.3. Contenidos de la TDT de pago.....	626
4.4.4. Frenos a la TDT de pago.	630
4.4.5. Consideraciones finales.	645
5.- Conclusiones.....	655

5.1. Contraste de hipótesis.....	655
5.2. Conclusiones generales.....	665
6.- Discusión.....	673
6.1. Análisis crítico.....	673
6.2. Aportaciones.....	679
6.3. Futuras líneas de investigación.....	681
6.4. Aplicaciones.....	684
7. Fuentes.....	687
7.1. Referencias bibliográficas.....	687
7.2. Hemeroteca.....	696
7.3. Informes, anuarios y otras publicaciones.....	710
7.4. Repertorio legislativo.....	717
7.5. Fuentes orales.....	723
7.6. Webgrafía.....	724
8. Anexos.....	730
8.1. Notas de prensa Ministerio vs Prisa (2009).....	731
8.2. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto.....	739
8.3. Cuestionario entrevistas metodológicas.....	745
8.4. Análisis entrevistas metodológicas.....	751

0.1. Índice de tablas.

Tabla 1: Distribución de múltiplex TDT de cobertura nacional (noviembre 2005).....	93
Tabla 2: Proyectos de transición a la TDT, año 2007.	96
Tabla 3: Características técnicas del DVB-T vs DVB-T2.....	133
Tabla 4: Interfaz radioeléctrica reglamentada para la TDT, marzo 2007.....	134
Tabla 5: Servicios interactivos en TDT.....	147
Tabla 6: Cifras estimadas UMTS, año 2000.....	233
Tabla 7: Licencias a raíz de Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000.....	234
Tabla 8: Ganadores licencias radio digital y nuevos concursos a raíz de Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000.....	234
Tabla 9: Actividad económica de las televisiones privadas, 1990-1999.....	235
Tabla 10: Candidatos a licencias TDT tras nuevo plazo, año 2000.	237
Tabla 11: Ganadores del concurso de licencias digitales, año 2000.	241
Tabla 12: Calendario para la digitalización de la TV en Europa, año 2001.....	249
Tabla 13: Cifras de la TV de pago, enero-septiembre 2001.....	251
Tabla 14: Situación canales digitales en año 2004.....	260
Tabla 15: Estado transición y apagados analógicos, año 2008.....	267
Tabla 16: Estado transición y apagados analógicos, año 2010.....	268
Tabla 17: Estado transición y apagados analógicos, 4T año 2014.....	269
Tabla 18: Estado TDT pago en Europa, 2014.....	271
Tabla 19: Suscriptores a TDT de pago en Europa, 2009-2013.....	272
Tabla 20: TDT en Reino Unido vs otros sistemas de distribución, año 2014.....	275
Tabla 21: Evolución de la oferta de la TNT francesa, 2005-2014.....	282
Tabla 22: Canales TDT en Francia, año 2014.....	283
Tabla 23: Plan de trabajo TDT 2.0, año 2007.....	311
Tabla 24: Cese emisiones analógicas, Fase 1. Proyectos de transición planificados... 334	334
Tabla 25: Parrilla de trabajo Gol T, septiembre 2009.....	345
Tabla 26: Parrilla de programación de Gol T, abril 2015.....	346
Tabla 27: Acceso a Gol T a través de terceros operadores, agosto de 2009.....	356
Tabla 28: Diferencias más notables entre Canal + Liga y Gol T, año 2009.....	365
Tabla 29: Comparativa Canal + Liga y Gol T, agosto 2009.....	366
Tabla 30: Audiencia AXN, año 2006.....	432
Tabla 31: Audiencia AXN y Gol T, año 2010.....	433
Tabla 32: Audiencia AXN y Gol T, año 2011.....	433
Tabla 33: Audiencia AXN y Gol T, año 2012.....	434
Tabla 34: Audiencia AXN, año 2013.....	434
Tabla 35: Audiencia AXN, año 2014.....	435
Tabla 36: PVP (IVA incl.) equipos acceso a Canal + Dos, agosto 2010.....	444
Tabla 37: Comparativa Canal + Dos y Gol T / AXN, agosto 2010.....	449
Tabla 38: Audiencia (cuota %) Total Televisión, años 2009-1S2015.....	461
Tabla 39: Audiencia (cuota %) Temáticas de Pago, años 2009-1S2015.....	462
Tabla 40: Audiencia (cuota %) AXN, Gol T y Canal + Dos por sistemas de distribución, años 2009-1S2015.....	464
Tabla 41: Comparativa ingresos anuales de TV en abierto y de pago, 2000-2013.....	471
Tabla 42: Comparativa ingresos anuales de TV por medio de transmisión sin subvenciones, 2000-2013.....	473
Tabla 43: Comparativa ingresos trimestrales por medio transmisión sin subvención, 2010-2014.....	474

Tabla 44: Comparativa ingresos anuales de TV de pago por medio de transmisión, 1999-2013.....	476
Tabla 45: Comparativa ingresos trimestrales TV pago por operador, 2005-2014.	477
Tabla 46: Comparativa ingresos anuales TV pago por operador, 2011-2013.	478
Tabla 47: Comparativa ingresos anuales servicios audiovisuales por concepto, 2003-2013.	479
Tabla 48: Comparativa ingreso trimestre sector audiovisual por concepto, 2005-2014.	480
Tabla 49: Comparativa número de accesos anuales de televisión de pago por medio de transmisión, 1999-2013.	482
Tabla 50: Comparativa número de accesos trimestrales de televisión de pago por medio de transmisión, 2010-2014.	485
Tabla 51: Audiencia partidos Mundial Brasil 2014 en Gol T.	487
Tabla 52: Comparativa número de accesos anuales de televisión de pago por operador, 2011-2013.	489
Tabla 53: Comparativa número de accesos trimestrales de televisión de pago por operador, 2005-2014.	490
Tabla 54: Penetración Total TV pago, 2009-2014.	495
Tabla 55: Penetración Gol T, 2009-2014.	496
Tabla 56: Penetración Imagenio / Movistar TV, 2009-2014.	497
Tabla 57: Penetración Digital + / Canal +, 2009-2014.	498
Tabla 58: Penetración ONO, 2009-2014.	499
Tabla 59: Audiencia canales TDT, años 2009 a 1S2015.	503
Tabla 60: Minutos de publicidad en TV, 2005-2014.	504
Tabla 61: Ingresos publicitarios en TV, 2005-2014.	505
Tabla 62: Atresmedia. Principales magnitudes del periodo 2014.	506
Tabla 63: Cuenta de resultados Atresmedia 2014.	507
Tabla 64: Principales magnitudes Grupo Mediaset 2015.	508
Tabla 65: Composición panel entrevistas metodológicas.	557
Tabla 66: Diseño de las entrevistas metodológicas.	580
Tabla 67: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 1.	586
Tabla 68: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 2.	589
Tabla 69: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 3.	592
Tabla 70: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 4.	595
Tabla 71: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 5.	599
Tabla 72: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 8.	608
Tabla 73: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 9.	611
Tabla 74: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 10.	613
Tabla 75: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 11.	616
Tabla 76: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 12.	618
Tabla 77: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 13.	620
Tabla 78: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 14.	622
Tabla 79: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 16.	628
Tabla 80: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 17.	630
Tabla 81: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 18.	633
Tabla 82: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 19.	635
Tabla 83: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 20.	637
Tabla 84: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 21.	640
Tabla 85: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 22.	642
Tabla 86: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 24.	647

0.2. Índice de gráficos.

Gráfico 1: Ventas receptores TDT Premium, agosto 2009 - febrero 2010.....	104
Gráfico 2: Evolución antenización TDT, 2005 a 2007.....	105
Gráfico 3: Evolución % edificios con antena colectiva preparada para la TDT, 2006 a 2008.	105
Gráfico 4: Evolución venta sintonizadores TDT, 2005 a 2007.	106
Gráfico 5: Ventas anuales sintonizadores TDT y acumulado, 2005 a 2008.....	106
Gráfico 6: Venta anual sintonizadores TDT acumulada, 2005 a 2010.....	106
Gráfico 7: Evolución mensual venta televisores de pantalla plana con y sin receptor TDT integrado, diciembre 2005 a diciembre 2008.....	107
Gráfico 8: Venta anual receptores TDT integrados acumulada, 2005 a 2010.....	107
Gráfico 9: Evolución precios televisores LCD frente a ventas, 2005 a 2007.....	108
Gráfico 10: Evolución venta televisores con y sin TDT, 2005 a 2008.....	108
Gráfico 11: Penetración de la TDT, 2006 a 2007.....	109
Gráfico 12: Evolución mensual de la cuota de pantalla de la TDT, 2006 a 2007.	109
Gráfico 13: Consumo medio diario de TV, 2005 a 2008.	110
Gráfico 14: <i>Share</i> de la TV multicanal, por tipo de distribución, 2005 a 2008.	110
Gráfico 15: Accionariado NET TV, año 2000.	236
Gráfico 16: Accionariado Horizonte Digital, año 2000.	236
Gráfico 17: Evolución de la audiencia en Francia, 2007 a 2014.....	284
Gráfico 18: Evolución de la audiencia en Francia, 1995 a 2014.....	284
Gráfico 19: Evolución anual consumo TV, 1992-2014.....	302
Gráfico 20: Comparación de la muestra TDT 2.0 frente a total población española (nº de personas en el hogar)	313
Gráfico 21: Datos del panel TDT 2.0.	314
Gráfico 22: Oferta contenidos TDT 2.0, año 2007.....	314
Gráfico 23: Razones compradores vs razones de no compradores, TDT 2.0.....	315
Gráfico 24: Motivación a comprar contenidos en TDT 2.0	320
Gráfico 25: Hogares con TV de pago, evolución trimestral 2011-2013.	494
Gráfico 26: Motivos por los que el hogar no dispone de TV de pago, en %, 2008-2013.	500
Gráfico 27: Motivos por los que el hogar no dispone de TV de pago, 2011-2013.	500
Gráfico 28: Gasto medio mensual por hogar en TV de pago, en euros, 2012-2013. ...	501

0.3. Índice de ilustraciones.

Imagen 1: Área técnica según definición de Real Decreto 944/2005.....	94
Imagen 2: Isla territorial según definición de Real Decreto 944/2005.....	95
Imagen 3: Secuencia lógica de encendidos digitales y apagados analógicos.....	95
Imagen 4: Situación canales tras Fase 1 para la liberación del Dividendo Digital.	118
Imagen 5: Situación canales durante Fase 2 para la liberación del Dividendo Digital.	119
Imagen 6: Evolución del uso televisivo en las franjas VHF y UHF.....	122
Imagen 7: Reordenación de canales del Dividendo Digital.	122
Imagen 8: Señal original vs señal con interferencias o atenuada.	135
Imagen 9: Sistemas de compresión en Europa, año 2014.	138
Imagen 10: Distribución de un múltiplex TDT.	139
Imagen 11: Estado de HBBTV en Europa, año 2014.....	151
Imagen 12: Estándares DVB en Europa, año 2014.	153
Imagen 13: Estándares mundiales para la TDT, febrero 2015.	154
Imagen 14: Publicidad Quiero TV en las camisetas de los árbitros.	211
Imagen 15: Campaña promocional de la TDT emprendida por Telecinco y Antena 3 a partir del 2004.....	211
Imagen 16: Portada revista ON OFF, noviembre 1999.	224
Imagen 17: Telefonía local vía radio y radio digital, año 2000.....	230
Imagen 18: Tecnología UMTS, año 2000.	233
Imagen 19: Grupos participantes en el concurso de licencias de TDT año 2000.....	239
Imagen 20: ITV Monkey (emblema de ITV), año 2001.....	274
Imagen 21: Cese de emisiones de Top Up TV, año 2013.	277
Imagen 22: Oferta de lanzamiento kit prepago Reglo TV, 2013.....	285
Imagen 23: Anuncio del cese del servicio de TDT prepago Reglo TV, 2014.....	286
Imagen 24: Autopromos La Sexta y Antena 3 bailan juntas.	298
Imagen 25: Imagen gráfica Mediaset España.....	299
Imagen 26: Concepto tarjeta multiproveedor.	309
Imagen 27: Supuestos para las tarjetas inteligentes, año 2007.....	309
Imagen 28: Modelo piloto TDT 2.0, año 2007.....	310
Imagen 29: TDT Premium: modelo, año 2007.....	312
Imagen 30: Tarjetas Key Fly de Sidsa.....	326
Imagen 31: Contenidos difundidos en el PPV de Alcázar Digital TDT.....	326
Imagen 32: Dahlia TV, España.....	329
Imagen 33: Dahlia TV Italia, programación inicial.....	338
Imagen 34: Dahlia TV Italia, programación final.	340
Imagen 35: Dahlia TV Italia, quiebra.	341
Imagen 36: Gol T.....	343
Imagen 37: Gol T multidispositivo.....	350
Imagen 38: Finalización emisiones Hogar 10 y sustitución por Gol T.	353
Imagen 39: <i>Champions League</i> en Gol T, año 2009.	362
Imagen 40: Gol T en ONO, agosto 2009.....	367
Imagen 41: Gol T en Orange y paquete ampliado, agosto 2009.	368
Imagen 42: Oferta Jazztelia con Gol T, septiembre 2009.	369
Imagen 43: Oferta Imagenio Familiar 6 Mb, septiembre 2009.	370
Imagen 44: Oferta R, septiembre 2009.....	370
Imagen 45: Gol T en ISECA, septiembre 2009.....	371
Imagen 46: Primeros dispositivos para ver Gol T en TDT. Precios 2009.....	371

Imagen 47: Oferta cartilla Gol T, <i>El Mundo</i> , septiembre 2009.....	373
Imagen 48: Oferta cartilla televisor TDT de pago, <i>ABC</i> , septiembre 2009.....	373
Imagen 49: Oferta cartilla TDT grabador, <i>La Vanguardia</i> , octubre 2009.	374
Imagen 50: Gol Bar, septiembre 2009.....	374
Imagen 51: Gol T en telefonía móvil, octubre 2009.....	375
Imagen 52: <i>Gol Noticias y Edición Limitada</i> , 2010.....	377
Imagen 53: Oferta Abono Fútbol y Canal + Liga, febrero y marzo 2010.	378
Imagen 54: Oferta Vodafone, marzo 2010.	378
Imagen 55: Oferta Movistar, abril 2010.	379
Imagen 56: Revista <i>Gol Bar</i> , números 1, 2 y 5.	379
Imagen 57: Oferta Movistar Imagenio Familiar con Gol T, junio 2010.	383
Imagen 58: <i>Pack Canal + Dos</i> , agosto 2010.....	384
Imagen 59: Amigos +, agosto 2010.....	385
Imagen 60: Promoción Ojeador de Gol T, agosto 2010.	385
Imagen 61: Oferta Gol T, agosto 2010.....	386
Imagen 62: Oferta Imagenio, agosto 2010.	388
Imagen 63: Oferta cartilla kit Vodafone con Gol T, octubre 2010.....	388
Imagen 64: Oferta Canal + Bar, diciembre 2010.....	389
Imagen 65: Parada de autobús campaña “Saca tu fútbol”, abril 2011.....	393
Imagen 66: Oferta Galp y Gol T, agosto 2011.	394
Imagen 67: Oferta Canal + al 50% de descuento, y Jazztel con Canal +, julio 2012... 398	
Imagen 68: Anuncio Gol T “Yo juego en Gol”, agosto 2012.	402
Imagen 69: Oferta de Canal + “Te regalamos la Champions”, sept.-oct. 2012.....	402
Imagen 70: Promoción Gol T & Telepizza, febrero 2013.	404
Imagen 71: Promoción cojín Babygol Therapy, marzo 2013.....	404
Imagen 72: Oferta Wuaki.tv y Gol T, julio 2013.	406
Imagen 73: Anuncio “Juega con la cabeza”, agosto 2013.....	407
Imagen 74: Oferta Canal + Liga HD en R, agosto 2013.	407
Imagen 75: Campaña “Sin Gol no hay Mundial”, mayo 2014.....	410
Imagen 76: Calendario/televisiones Liga BBVA, Jornada 28, marzo de 2015.....	413
Imagen 77: Calendario/televisiones Liga Adelante, Jornada 30, marzo de 2015.....	413
Imagen 78: Calendario/televisiones Copa del Rey, 2015.....	413
Imagen 79: Anuncio y campaña Gol T “Vuelve la vida. Vuelve la liga”, sept.2015... 415	
Imagen 80: Promoción Gol T y Sevilla FC, enero 2015.	416
Imagen 81: Oferta comercial Gol T, año 2015.....	417
Imagen 82: Oferta comercial Gol T, año 2015 (sin promoción.)	418
Imagen 83: Salida de Gol T de la TDT, junio 2015.	425
Imagen 84: Protagonistas series AXN.....	427
Imagen 85: Cese emisiones AXN en TDT, año 2014.	435
Imagen 86: Logotipos Canal + 2 y Canal + Dos.	437
Imagen 87: Paquetes Canal + Dos con distintos fabricantes, 2010.	442
Imagen 88: <i>Packagings</i> Canal + Dos, año 2010.....	446
Imagen 89: PLV, cartelería y folletos Canal + Dos, en puntos de venta, año 2010.... 447	
Imagen 90: Anuncios para prensa, Canal + Dos, año 2010.....	447
Imagen 91: Web Canal + Dos, años 2010 y 2011.	448
Imagen 92: Audímetro.....	459
Imagen 93: Gol T Mundial y Canal +, 2014.....	487

1.- Introducción.

1.1. Presentación, justificación, propósito, oportunidad e interés del objeto de investigación.

La liberación del Dividendo Digital de marzo de 2015, supuso un hito que delimitaba el primer periodo de 5 años de televisión digital terrestre en España (TDT) sin convivencia con el sistema analógico terrestre, apagado en abril de 2010. Igualmente, supuso un periodo de 10 años desde que en diciembre de 2004 se empezara a perfilar el relanzamiento del sistema que daría lugar a la *Ley 10/2005, de 14 de junio*, de impulso a la TDT¹. Así, en ese periodo de tiempo y especialmente en el quinquenio post-apagado analógico, se han sentado las bases de lo que constituye la actual televisión de difusión terrestre en España.

Por el desarrollo de la televisión en nuestro país, con una gran tradición de televisión en abierto y escasa implantación de televisión de pago en comparación a otros países de nuestro entorno, la televisión de las grandes audiencias se ha establecido en el ámbito de la difusión por ondas terrestres.

Con la multiplicación de canales sobrevenida con la TDT y en una época coincidente con el desarrollo de la banda ancha de Internet, que daría lugar a nuevos modos de consumo televisivo basados en la rotura lineal de la emisión y a la expansión del negocio televisivo de las operadoras de telecomunicaciones, con ofertas de paquetes con numerosos canales a precios cada vez más asequibles, intentó desarrollarse contracorriente la conocida como TDT Premium, esto es, la TDT de pago posibilitada a partir del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*.

Miguel Salvat, director de canales Premium de la plataforma Canal +, en entrevista de mayo de 2015 concedida al autor de esta tesis, expresaba que hay dos formas de hacer televisión, una de pago en la que el cliente es el espectador, con nombre y apellidos, al que hay que seducirle continuamente con la mejor calidad técnica y de

¹ Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE n.142, 15 de junio de 2005).

contenidos para convencerle de que merece la pena pagar y de que continúe abonado, y otra en abierto, en donde el cliente es el anunciante, al que hay que venderle unas franjas para que puedan verse sus anuncios. De acuerdo con esto, la presente tesis analizará cómo se abordó la TDT de pago y en qué aspectos fue capaz de seducir al espectador.

En el contexto del apagado analógico, Eladio Gutiérrez, último presidente de Impulsa TDT, indicaba que “la TDT no ha hecho más que comenzar. (...) Nos debe motivar la puesta en marcha de las emisiones en alta definición, el desarrollo de la televisión en movilidad y de los servicios interactivos, el proceso de convergencia con las emisiones en Internet y otros retos aún desconocidos que seguro irán surgiendo” (Impulsa TDT, 2010, p. 7). Estas palabras de Eladio Gutiérrez, director de RTVE Digital en el momento de su elección como presidente de Impulsa TDT, mostraban ya toda una declaración de intenciones al respecto del abanico de posibilidades que se abría con este nuevo sistema.

La televisión es un elemento clave de nuestro modelo de comunicación, no obstante, se tiende a una convergencia con otros entornos digitales, basados en la hiperconectividad² y más propicios a romper la linealidad del modelo *broadcast* en una tendencia a una comunicación más personalizada. Así, en línea con Álvarez García y Gértrudix Barrio (2011) “el poder de la comunicación comienza así a transferirse de las grandes corporaciones al individuo, que optimiza y potencia su labor creando espacios sociales y colaborativos para los que la Red ofrece cada día más soporte y recursos. Y puede afirmarse que se da el paso del ‘observa, copia, disfruta’ al ‘participa, comparte, crea’”. De esta forma, será en este contexto de nuevas formas digitales de distribución audiovisual, donde se habrán instalado neologismos como OTT³ o *catch up*⁴ y donde se situará el escenario de consolidación de la TDT.

² Según Jesús Solana, directivo de Cisco Systems en 2010, la penetración de la banda ancha, la expansión de pantallas digitales y su resolución, la proliferación de dispositivos conectados a la Red y el incremento de la capacidad de computación de redes y dispositivos, habrán sido los cuatro catalizadores de la hiperconectividad (“IV Marketplace Telvent: convergencia total en un mundo IP”, 2010).

³ OTT (*Over The Top*) hace referencia a la accesibilidad de contenidos audiovisuales y/o multimedia a través de dispositivos conectados a Internet, regulados –o no– por un acceso condicional y dirigidos a usuarios previamente registrados.

⁴ La traducción literal de *catch up* sería *ponerse al día*, de esta forma, los contenidos emitidos en televisión lineal, se dejan en el repositorio que la cadena de televisión ha dispuesto para ello, para que aquel usuario que se haya perdido la emisión del programa, pueda recuperarlo y “ponerse al día”.

La difusión de contenidos audiovisuales por Internet, permite eliminar barreras nacionales e infraestructuras de distribución típicas de los sistemas de televisión “tradicional”, lo cual no repercute solamente en ahorro, sino que favorece nuevos modelos de negocio.

Así las cosas, con un aumento gradual de espectadores-usuarios con fluida capacidad tecnológica, serán estos y no los programadores de parrillas televisivas quienes decidan ya cómo organizar el tiempo y modo de acceso al ocio audiovisual, dando paso a un nuevo tipo de espectador interconectado.

Entre otros, la TDT ha aportado una nueva relación de los radiodifusores con respecto a sus espectadores, nuevos métodos de programación, un cambio tecnológico y nuevos negocios. Así, entre el encendido digital y el apagón analógico, en época de crisis, el proceso de transición involucró a más de 10.000 empresas, generó 40.000 empleos directos, movilizó en torno a 12.000 millones de euros al margen de otros 800 millones aportados por los radiodifusores en gastos de difusión y programación, y dinamizó el sector de electrónica de consumo alcanzando en 2008 una facturación de 2.373 millones de euros en productos relacionados con la TDT (Impulsa TDT, 2010, p.210).

Pese a las bondades que se anunciaba que iba a traer la TDT, el desarrollo de la misma ha sido duramente criticado, tanto desde el ámbito académico, destacando la falta de pluralismo por la asfixia que supone la concentración de medios y la homogeneidad entre emisiones (ej. Fernández Jara, 2013 y Soengas Pérez, 2013), como desde el altavoz del sentir popular que supone la prensa. A modo ilustrativo, el periódico *El País* publicaba en agosto de 2014 un artículo titulado “Las Chapuzas de la TDT”, en el que indicaba que “se vendió entonces la idea de que detrás de la TDT había todo un mundo mágico y paradisíaco, multitud de canales, diversidad de contenidos, alta definición, interactividad ... La realidad es que pese a las promesas oficiales –y salvo casos muy excepcionales- la TDT trajo más de lo mismo. La cantidad se impuso a la calidad y los formatos baratos de ínfimo nivel crecieron como setas” (“Las chapuzas de la TDT”, 2014).

En lo concerniente a la TDT de pago en otros países, en nuestra vecina Francia, país cuna de Canal + y con mayor penetración del entorno del pago, el sistema de la

TNT payante (TDT de pago francesa) se ha calificado desde los medios especializados como de verdadero fiasco empresarial para las empresas que en ella participaron⁵.

En España, la realidad de los hechos habla por sí sola, en tan solo 6 años se ha atendido al nacimiento y muerte de una ventana de distribución. Con ello, habiendo finalizado sus emisiones en junio de 2015 el canal que fue el precursor del sistema y el que más apostó por el mismo, creemos que, con la cercanía de los hechos y la memoria reciente de qué ha ocurrido, es un buen momento para acudir a los protagonistas que crearon la historia de la TDT de pago en España y analizar cuáles fueron las razones tanto para lanzar el sistema como aquellas que llevaron a su clausura.

La TDT de pago, por los propios límites inherentes a la TDT y cómo esta se ha desarrollado en nuestro país, ha llevado al oxímoron de constituir una novedad obsoleta, con ello, se emprende la tarea de investigar el fracaso de la televisión digital terrestre como plataforma para la difusión de televisión de pago en España.

El estudio, bajo el entendido de delimitar una etapa con unos hitos claramente identificables, se sitúa simbólicamente entre el apagado analógico concluido el 3 de abril de 2010 y la liberación del Dividendo Digital del 31 de marzo de 2015, aunque la investigación abarcará desde que el sistema se hace normativamente posible, hasta el 30 de junio de 2015, cuando desaparece al quedarse sin presencia de canales.

Por considerarlo un periodo correspondiente a un contexto político, cultural, económico y tecnológico muy distinto al actual, no se abordará el caso de la primigenia TDT de pago Quiero TV, sino que se estudiará la TDT de pago post-apagado analógico, esto es, la posibilitada a tenor del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*.

A tenor de los hechos, la experiencia de la TDT de pago podría considerarse como un fracaso o como un aprendizaje. Considerando este último punto, esta tesis pretende dirigirse especialmente a futuros investigadores que decidan acudir a la fotografía de lo que constituyó una ventana de explotación de televisión de pago en España, que fue

⁵ Confróntese con artículo: F.S. (31 de marzo de 2015). La TNT a 10 ans!. *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/45229-la-tnt-10-ans.html>

ligada a los derechos del fútbol. Igualmente, pretende dirigirse a aquellas empresas de comunicación, consultoría y estudiantes en general que quieran acudir a ella para documentarse sobre los errores y aciertos acometidos y usarlos como hoja de ruta a evitar en futuros sistemas que de alguna forma se le puedan asemejar.

La tesis se empezó a escribir cuando Gol T aún no había anunciado su salida del sistema de TDT de pago, aun así, todos los indicios apuntaban a ello, motivo por el cual las hipótesis iniciales iban dirigidas en la línea de lo que la realidad confirmaría tiempo después. Debido a esto, en la última fase de redacción de la misma, se hubo de dar un reenfoque a algunos puntos para tratarla ya no desde la perspectiva de un acontecimiento previsto, sino desde el punto de vista de algo ya acontecido.

La *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, en su artículo 24 relativo al régimen jurídico de las licencias audiovisuales, recogía que “será posible explotar canales con contenidos total o parcialmente de pago siempre que la ocupación de espectro radioeléctrico sea inferior o igual al 50% del conjunto del espectro asignado” (p.30178). Sin embargo, nos encontramos con que en la corta vida de la TDT, tres han sido los canales que han emprendido la aventura de la TDT Premium: Gol T, AXN y Canal + Dos.

De ellos, tan sólo Gol T, con el contenido tradicionalmente más *premium* de la TV de pago en España (fútbol de primer orden) fue el único que estuvo presente durante todo ese tiempo, habiendo quedado en el camino, marcas tan consolidadas como Canal +, que con más de 20 años de experiencia y modelo de negocio consolidado con más de 1,7 millones de suscriptores en TV de pago⁶, sólo fue capaz de conseguir un máximo de 1.244 abonados en su corta vida en TDT Premium, cifra ridícula incapaz de sostener unas emisiones de esta índole.

Si nos vamos a los antecedentes a la TDT Premium, Quiero TV, modelo de TDT de pago de primera generación, fracasó con sólo 2 años de vida. Dahlia TV, operador con experiencia en TDT de pago en Italia y Escandinavia, intentó entrar y participar del negocio de la TDT de pago española, pero tras un proyecto de inversión de 150 millones de euros, se retiró sin iniciar sus emisiones.

⁶ Según datos aportados por Canal +, en abril 2015, la plataforma Canal + contaba con 1.744.427 abonados, de los cuales cerca de 200.000 vendrían de Yomvi y el resto de DTH (satélite).

Si se acude al periodo de 5 años que va desde el apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital, se observa que AXN y Canal + Dos, con contenidos de éxito en plataformas de pago, tuvieron una corta presencia en este nuevo sistema.

Acudiendo a un tiempo posterior a la liberación del Dividendo Digital, que marca el fin de este estudio, puede verse que en el concurso de seis nuevas licencias de TDT de cobertura estatal convocado en abril de 2015⁷, únicamente se habla de emisión en abierto, eliminando la posibilidad de concesión de licencias de TDT de pago.

Por otra parte y con la pérdida de programas del múltiplex de Atresmedia, sobrevenida a raíz de la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo mediante la que se apagaban nueve señales de televisión nacional, Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, ya en abril de 2014 dejaba entrever su intención de recuperar la frecuencia alquilada a Gol T, cuyo contrato acababa en diciembre de 2015⁸, lo cual cerraría la entonces presente vía de emisión de Gol T.

En otro orden de cosas, con los altos índices de piratería en la industria cultural española⁹, este aspecto podría ser otro indicio más a tener en cuenta a la hora de encontrar razones por las que el modelo de pago no acaba de arrancar en el sistema

⁷ Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso (BOE núm. 93, de 18 de abril de 2015).

⁸ Confróntese con artículo: Atresmedia recuperará la licencia de Gol TV antes de 2016 (24 de abril de 2014). *Europa Press*. Recuperado el 28 de abril de 2015 de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-atresmedia-recuperara-licencia-gol-tv-antes-2016-20140424155325.html>.

⁹ Confróntese con los siguientes artículos e informe:

- España sigue en la 'lista negra' de EEUU sobre piratería (04 de mayo de 2010). *Expansión*. Recuperado el 07 de febrero de 2015 de <http://www.expansion.com/2010/05/04/empresas/tecnologia/1272959999.html>
- Las cifras de la piratería en España (30 de diciembre de 2011). *ABC*. Recuperado el 07 de febrero de 2015 de <http://www.abc.es/20111230/cultura/abci-pirateria-201112301537.html>
- Jiménez, H., Marín, B. y Palao, I. (2015). *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014. GFK 2015. Consumo de Contenidos Digitales en España*. Marzo 2015. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://imaginanews2.mediapro.es/rf/repo/ImaginaNews/OBSERVATORIO14.pdf>
- Por otra parte y como cambio de tendencia, a raíz de la Ley Sinde, el *Office of the United States Trade Representative*, en su informe *2014 Special 301 Report*, encargado de hacer un seguimiento a la protección de los derechos de propiedad intelectual, saca a España del listado de países a vigilar e indica: “Although Spain is not listed in the 2014 Special 301 Report, USTR will continue to conduct an OCR (Out-of-Cycle Review) of Spain, announced in 2013, that is focused in particular on concrete steps taken by Spain to combat copyright piracy over the Internet.” (Office of the United States Trade Representative, (p.8), esto es, gracias a las nuevas medidas antipiratería en Internet le saca del listado de países con mayor amenaza.

digital terrestre español, en un contexto histórico predominantemente de televisión gratuita.

Todo esto constituye una serie de indicios que unidos a la escasez de estudios monográficos sobre la TDT de pago, nos impulsaron a acometer esta investigación para arrojar luz a un tema hasta ahora poco tratado en profundidad.

Con todo ello, con la pertinencia del reciente abandono de Gol T de la TDT de pago y así provocando la desaparición del sistema, encontramos el momento adecuado para presentar una tesis que a modo de epílogo, pueda analizar el nacimiento y muerte de esta ventana de distribución y así documentar un ciclo de la más reciente historia audiovisual española.

Diversos son los motivos que me llevan a acometer este estudio. Tan importante es el hecho de mi interés por el tema por mi formación académica como licenciado en CC. de la Información, como el hecho de haber desarrollado mi carrera profesional durante cerca de 20 años como trabajador dentro del entorno de la televisión de pago. En ella he desarrollado funciones tan diversas como productor de programas o responsable de venta de derechos audiovisuales. He estado tanto dentro de la televisión de pago como dentro de la televisión en abierto, pudiendo conocer la tranquilidad de no tener que luchar contra la tiranía diaria de los índices de audiencias, así como vivir con la incertidumbre de los programas marcados por la aceptación del gran público.

El medio televisivo, sobre todo en estos últimos años, se mueve muy rápidamente y las noticias de fusiones y absorciones de unas empresas sobre otras, con todos los procesos de reestructuraciones de plantillas y dramas laborales que ello lleva consigo, convierten al trabajador audiovisual en una especie de superviviente continuo que necesariamente ha de estar alerta ante aquello que le pueda sobrevenir. Es por ello que mi interés por concluir esta investigación es triple: como forma de cubrir un hueco en la literatura sobre la materia, como forma de satisfacer mis inquietudes personales como investigador y como forma de profundizar más en el conocimiento del entorno laboral que es el sustento de mi familia.

1.2. Delimitación del ámbito y periodo a investigar.

Todo estudio ha de abarcar un periodo de tiempo determinado, en nuestro caso, habremos elegido el quinquenio que iría entre la fecha simbólica del apagón analógico concluido el 3 de abril de 2010¹⁰ y la liberación del Dividendo Digital del 31 de marzo de 2015, hitos que compartiendo ciertas similitudes (nuevo proceso de resintonización y adaptación de antenas) podrían simbolizar un primer ciclo de vida de nuestra televisión digital terrestre, sin coexistencia con el sistema analógico.

Cinco años de emisiones únicamente digitales en el entorno televisivo de difusión terrestre, podemos considerarlos como un periodo suficiente para que las empresas de comunicación hayan podido conocer el sistema de TDT Premium, diseñar sus estrategias empresariales, aprovechar el tirón de la novedad e intentaran implantar sus modelos de negocio para situarse en una posición temprana y preeminente dentro del mismo. Igualmente, creemos que el contexto de la crisis mundial puede haber actuado como freno económico tanto a las expectativas de negocio de algunas empresas audiovisuales como en la capacidad de poder adquisitivo de la población en general, que no siendo la televisión de pago un producto de primera necesidad en el sistema televisivo español¹¹, no lo situaría entre sus prioridades.

Igualmente, tras 5 años desde el apagón analógico, los espectadores ya han podido adaptarse a un cambio impuesto en el sistema audiovisual, con renovación del parque televisivo, adquisición –y posterior desaparición- masiva de decodificadores de señal terrestre digital, modificación en la instalación de las antenas receptoras y repetidas resintonizaciones, en donde entrar en la era digital, no resultó gratuito.

Para acotar el universo de investigación, nos centraremos en los programas de acceso condicional en TDT, de cobertura estatal en España, que han estado presentes en este primer lustro de TDT sin coexistencia con el sistema analógico, esto es:

- Gol T: en TDT desde el 14 de agosto de 2009 hasta el 30 de junio de 2015.
- AXN: en TDT desde el 1 de mayo de 2010 hasta el 30 de abril de 2014.

¹⁰ Los últimos centros emisores de la TV analógica cerraron el 2 de abril de 2010, un día antes del fijado.

¹¹ El IV trimestre del 2009, con 17,5 millones de hogares censados según el INE y 4,08 millones de abonados a la TV de pago según datos de la CNMC, presentaba una penetración del 23,27%, la cual y acudiendo al fin de 2014, con 18,17 y 5,06 millones respectivamente, sería del 27,57%, aumento en gran medida debido al despegue de la TV sobre IP del año 2014.

- Canal + Dos: en TDT desde el 23 de agosto de 2010 hasta el 19 de diciembre de 2011.

Aunque cada uno de estos tres programas habrá estado también presente en otros sistemas de distribución, con el fin de evitar la dispersión temática, nos ceñiremos a su difusión terrestre propiamente dicha, descartando así la que de estos pueda hacerse vía satélite, vía cable, vía protocolos IP o bien vía otras formas de acceso.

Se pretende hacer un análisis del hecho de la TDT de pago en España (TDT Premium) para así encontrar los motivos profundos de su desaparición.

Pese a que España pudo ser pionera mundial en la TDT, el intento fracasó y hasta la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*, no se darían las medidas necesarias para la exitosa transición. De esta forma y por considerarlas pertenecientes a otros contextos muy distintos al actual sistema de TDT Premium, no constituirán objeto de esta tesis y así excluirémos, las primigenias licencias que emitieron en España en TDT de pago en virtud del *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*, vigente hasta el 1 de agosto de 2005.

Con esto, quedarían así excluidas de esta tesis:

- Quiero TV: beneficiario de tres múltiplex y medio y con emisiones oficiales entre el 5 de mayo de 2000 y el 30 de junio de 2002.
- Canal +: como concesionario de TV analógica terrestre, se vio obligado por imposición administrativa a difundir sus emisiones en TDT, sin constituir esta una vía de negocio voluntariamente asumida. Así, presente con emisiones regulares en TV analógica terrestre desde septiembre de 1990, y presente en TDT a partir del 3 de abril de 2002 junto al resto de operadores analógicos, estaría disponible en este sistema hasta el 7 de noviembre de 2005, cuando su señal fue sustituida por la de Cuatro.

1.3. Antecedentes a este estudio.

La materia a estudio de esta tesis, esto es, la TDT de pago desde el relanzamiento de la TDT surgida con la ley de Impulso del año 2005¹², ha sido elegida por el nicho que hemos encontrado al respecto y por la voluntad de cumplir así con una vocación investigadora.

En este apartado, lejos de hacer una inabarcable fotografía de lo publicado al respecto, pretendemos mostrar a modo ilustrativo, una somera variedad de aproximaciones que pueden consultarse para profundizar en el estudio de la TDT.

Como muestra de investigaciones que hablarían sobre los orígenes de la TDT, con Quiero TV como protagonista, se encuentra la tesis de la doctora Maite Ribés Alegría, presentada en la Universidad Jaime I de Castellón en 2007 con el título “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”¹³, en la que respondía a preguntas sobre las oportunidades que traía la TDT y en particular sus servicios interactivos.

Por su parte y como tesis más afín a la que ahora se acomete, Ángel García Castillejo, presentaría en la Universidad Complutense de Madrid en 2011, con el título “La televisión de pago en el mercado audiovisual español”¹⁴, una investigación que abarcando todo el universo de la televisión de pago en España, incluiría a la TDT Premium como parte de esta. Tratándose de un contexto audiovisual diferente, en el que la TDT de pago vivía su momento con más canales, la tesis que ahora llevamos a cabo vendría a complementar en ese aspecto a la del doctor García Castillejo.

Con el referente de la TDT, se habrán escrito varias tesis desde departamentos muy dispares. Así, citando algunas y sin constituir ello un listado exhaustivo, podemos encontrar:

¹² Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Publicado en BOE núm. 142 de 15 de junio de 2005.

¹³ Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

¹⁴ Departamento Periodismo II.

Relativas al proceso de implantación y transición:

- Caballero Trenado, Laura María (2005). *La televisión digital terrestre en España 1997 – 2004*. (Tesis doctoral). Valencia. Universidad Cardenal Herrera – CEU. Dpto. Comunicación e Información Periodística.
- Urretavizcaya Hidalgo, Mikel (2007). *La televisión digital terrestre en el universo multimedia. Desarrollo de la nueva televisión digital en el periodo 1995 – 2005 y en el marco de la convergencia tecnológica*. (Tesis doctoral). Bilbao. Universidad del País Vasco. Dpto. de periodismo.
- Martín Pérez, María Ángeles (2010). *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: VEO Televisión*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Morote López, José María (2012). *El proceso de implantación de la TDT en España*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Rey Juan Carlos. Dpto. CC. de la Comunicación I.
- Formoso Barro, María Josefa (2013). *La configuración de la Televisión Digital Terrestre. Estudio del proceso de Transición y análisis de su oferta comunicativa. La programación de ficción en los canales de televisión nacionales*. (Tesis doctoral). A Coruña. Universidad de La Coruña. Dpto. Humanidades.
- Ramos Castro, María Desiré (2013). *El darwinismo digital. aproximaciones al estudio de la TDT en España: estructura y marco jurídico y normativo (1995-2012)*. (Tesis doctoral). Sevilla. Universidad de Sevilla. Dpto. Periodismo II.

Relativas a contenidos y procesos productivos:

- Alcolea Díaz, Gema (2002). *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Periodismo IV.
- Marugán Calvo, Yolanda (2004). *El reto digital de la televisión generalista comercial*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I.

- De Cala Castillo, Ricardo (2006). *La segmentación de los públicos en televisión: el caso de Antena 3*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Periodismo III.
- Moreno Rodríguez, María Dolores (2008). *Análisis de la programación infantil de la televisión digital terrestre*. (Tesis doctoral). Madrid. UNED. Dpto. Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales I.
- Bandrés Goldaraz, María Elena (2008). *De la redacción analógica a la redacción digital: el cambio tecnológico y cambio periodístico en la redacción de informativos de Antena 3TV*. (Tesis doctoral). Pamplona. Universidad de Navarra. Dpto. Comunicación Pública.
- Serrano Espinazo, Marta (2009). *Géneros y formatos para una televisión digital educativa*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad II.
- Fernández Jara, Laura (2013). *El documental periodístico como género garante de la función de servicio público de la comunicación. Estudio de los programas Documentos TV y En Portada de La 2 de Televisión Española*, (Tesis doctoral). Murcia. Universidad de Murcia. Dpto. de Información y Documentación.

Relativas a tecnología:

- Arrinda Sanzberro, Amaia (2001). *Estudio de las interferencias producidas entre las emisiones de televisión analógica y digital terrestres*. (Tesis doctoral). Vizcaya. Universidad del País Vasco. Dpto. Electrónica y telecomunicaciones.
- Sánchez Varela, Mercedes (2001). *Medida y análisis del canal radio y diseño de antenas en la banda de distribución de televisión digital terrena*. (Tesis doctoral). Vigo. Universidad de Vigo. Dpto. Tecnologías de las Comunicaciones.
- Angueira Buceta, Pablo (2002). *Estudio de la recepción portátil (Clase A) de televisión digital terrestre en redes de frecuencia única*. (Tesis doctoral). Vizcaya. Universidad del País Vasco. Dpto. Electrónica y telecomunicaciones.

- Eizmendi Izquierdo, Iñaki (2012). *Estudio de requisitos mínimos para la recepción fija del sistema de televisión digital terrestre DVB-T2*. (Tesis doctoral). Vizcaya. Universidad del País Vasco. Dpto. Electrónica y telecomunicaciones.
- López Sánchez, Jaime (2014). *Transmisión eficiente de servicios fijos/móviles y servicios locales en redes de televisión digital terrestre de primera y segunda generación*. (Tesis doctoral). Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Dpto. Comunicaciones.

Relativas a comparativas internacionales:

- García Leiva, María Trinidad (2007). *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Urquiza García, Raquel (2008). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: Una comparativa entre modelos de negocio*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Suárez Candel, Roberto (2009). *Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España*. (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. Dpto. Comunicación.
- Melendreras Ruíz, Rafael (2012). *La transición a la televisión digital terrestre como proceso de difusión de innovaciones. Estudio comparado de los casos de España e Italia*. (Tesis doctoral). Murcia. Universidad Católica San Antonio. Dpto. Ciencias de la Comunicación.

Relativas a rango inferior al estatal:

- Vinader Segura, Raquel (2009). *La TDT en la Comunidad de Madrid: Motor del cambio de las televisiones locales*. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Gómez Rubio, Leire (2011). *Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: La televisión local en la comunidad autónoma vasca ante la*

llegada de la TDT. (Tesis doctoral). Vizcaya. Universidad del País Vasco. Dpto. Periodismo.

Relativas a las posibilidades que ofrece la televisión digital (y la TDT):

- Tucho Fernández, Fernando (2004). *La educación en materia de comunicación ante el reto de la televisión digital.* (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Periodismo III.
- Utray Delgado, Francisco (2008). *Accesibilidad a la TDT en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007).* (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Carlos III. Dpto. Biblioteconomía y Documentación.
- Rey López, Marta (2009). *Marco conceptual y arquitectura para el aprendizaje personalizado a través de televisión digital interactiva.* (Tesis doctoral). Vigo. Universidad de Vigo. Dpto. Ingeniería Telemática.
- Cotelo Oñate, Carlos Rafael (2010). *La televisión digital interactiva: contextos y efectos sobre la publicidad.* (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense. Dpto. Historia de la Comunicación Social.
- Arroyo Cañada, Francisco Javier (2013). *La aceptación del comercio electrónico a través de la televisión digital interactiva.* (Tesis doctoral). Barcelona. Universidad de Barcelona. Dpto. Economía y Organización de Empresas

Todo ello muestra el interés y el atractivo que la digitalización de los medios y la TDT provoca a los nuevos investigadores, cuyas tesis vienen a añadirse a la literatura que sobre ello hay publicada, en especial la referente a la historia de la televisión, a la irrupción del hecho digital en los medios tradicionales, a la recopilación de ponencias en congresos, seminarios y jornadas sobre nuevos medios, o a las críticas que a la TDT en general llegan desde varias universidades españolas.

Señalando algunas publicaciones, es posible encontrar:

- Universidad Complutense de Madrid:
 - o Bustamante Ramírez, Enrique (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia.* Barcelona: Gedisa.

- Vivar Zurita, Hipólito (dir.) (2006). *La televisión local ante el reto de la digitalización*. Aranjuez (Madrid): Felipe II Libros.
- Universidad Carlos III de Madrid:
 - García Castillejo, Ángel (2008). La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Telos*. Núm. 74, pp. 66-73.
 - García Leiva, M^a Trinidad (2011). Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 33-48.
- Universidad Rey Juan Carlos de Madrid:
 - Álvarez, Sergio y Gértrudix, Manuel (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(2), pp.79-93
 - Álvarez Monzoncillo, José María (coord.) (2011). *La televisión etiquetada : nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel.
- Universidad de Barcelona:
 - Franquet, Rosa y Ribes, Francesc Xavier (2010). Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital. *Telos*. Núm. 84, pp. 73-84.
 - Prado, Emili, Franquet, Rosa et al. (2006). Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió. *Cuadernos del CAC*. Núm. extra, pp. 1-115.
- Universitat Oberta de Catalunya:
 - Castells, Manuel (ed.) (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Universidad Santiago de Compostela:
 - Soengas Pérez, Xosé (2013) El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. Núm.22, pp.151-160.

- Campos Freire, Francisco (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 68, pp. 89-118.
- Universidad Jaime I (Castellón):
 - Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2007). El desarrollo de la televisión digital en España. La Coruña: Netbiblo.
 - Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2009) Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Núm. 9, pp. 95-113.

Igualmente, a la literatura generada desde la Universidad, habría de sumarse los informes desarrollados desde las diversas instituciones, públicas o privadas, consultoras y otros organismos que tanto a nivel nacional como internacional, tienen interés en el asunto. Por citar unos pocos:

- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información): ej. Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2013.
- CNMC (Comisión Nacional del Mercado de la Competencia): ej. Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014.
- Impulsa TDT (ya desaparecida): ej. Informe Final TDT.
- Telefónica: ej. La Sociedad de la Información en España. 2013.
- GFK: ej. Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014.
- Price Waterhouse Coopers: ej. Global entertainment and media Outlook.
- OECDE: ej. Connected Televisions. Convergence and emerging business models.
- Digitag: ej. Roadmap for the Evolution of DTT – A bright future for TV.
- Digital UK: ej. Lamy Report: the future use of the UHF TV broadcasting band.
- Deloitte: ej. Technology, Media & Telecommunications Predictions 2014.
- Ericsson: ej. TV and Media 2014.
- Digital TV Research: ej. Digital TV World Databook. 2013 edition.

1.4. Organización del estudio.

La presente memoria para la obtención del título de doctor, siguiendo el patrón tradicional, se estructura de la siguiente forma:

- Introducción
- Marco teórico.
- Diseño de la investigación.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Conclusiones.
- Discusión.
- Fuentes.
- Anexos.

INTRODUCCIÓN

El capítulo presente.

MARCO TEÓRICO

Compuesto por los siguientes capítulos:

- Introducción conceptual: por tratarse la TDT de pago de un hecho comunicacional entre el límite de lo que podrían constituir los *old* y los *new media*, se entiende apropiado hacer un repaso a las bases teóricas.
- Apagón analógico y liberación del Dividendo Digital: se explica la trascendencia de ambos hitos elegidos como límites de esta investigación.
- Estándares y fundamentos tecnológicos para la TDT: por haber constituido la TDT eminentemente un cambio tecnológico, se hace un repaso a la base tecnológica.
- Legislación para la TDT Premium: aunque *TDT Premium* fue una certificación de Abertis para homogeneizar el sistema de recepción, en esta tesis y para diferenciarlo de la primigenia TDT de pago que fue Quiero TV o de la presencia en TDT del Canal + de difusión terrestre, se utilizará en el sentido de *TDT de pago*, surgida a raíz de la reglamentación de agosto de

2009. En este capítulo, se abordará y explicará la legislación que la hizo posible.

- Una mirada retrospectiva, origen de la TDT en España. Revisión historiográfica a través de su tratamiento en prensa escrita: con el fin de encontrar similitudes y rémoras al sistema, se hace un repaso a lo que constituyó la visión de la prensa del momento del origen de la TDT en España. Aunque circunscrito en el marco teórico, este capítulo se aborda con una cierta actitud metodológica.
- Programas de TDT Premium: este constituye el capítulo más extenso del marco teórico. En él se dan cita un repaso al contexto europeo de la TDT, a la época de crisis en la que la TDT de pago se ha desarrollado, a las pruebas piloto para la TDT de pago efectuadas en el año 2007, así como a Dahlia TV, AXN, Canal + Dos y Gol T, esto es, el candidato a operar plataforma de TDT de pago que se retiró antes de iniciar sus emisiones en España, así como a los tres canales que participaron en TDT de pago. El capítulo se cierra con un repaso a las cifras de la TDT de pago y su contexto (penetración, audiencias, ingresos, ...).
- Conclusiones del marco teórico: a modo de colofón, se resumen las conclusiones más relevantes de cada uno de los capítulos del marco teórico.

Hay que indicar que el marco teórico se ha construido a partir de la labor revisión bibliográfica y sobre todo de recursos electrónicos así como una extensísima revisión de prensa, especialmente en el apartado titulado “Una mirada retrospectiva ...”, en cuyo resultado y a modo de *efecto iceberg* únicamente se puede apreciar una mínima parte de toda la labor de investigación realizada.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación del objeto formal de investigación, de las preguntas de investigación, objetivos, enunciado de hipótesis, justificación de la metodología elegida, presentación de la muestra y del modelo de entrevista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Habiendo cerrado el marco teórico con una recopilación de las conclusiones de cada uno de los capítulos precedentes, en este apartado se recogerá la labor de interpretación, confrontación y análisis de los datos obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad efectuadas como metodología de investigación.

CONCLUSIONES

Se contrastan las hipótesis y se enuncian las conclusiones generales.

DISCUSIÓN

Se analizan críticamente las conclusiones y resultados, y se habla de las aportaciones, futuras líneas de investigación y aplicaciones de la investigación.

FUENTES

Debido a la inmensa lista de fuentes consultadas, especialmente hemerográficas, se referencian únicamente aquellas que han sido explícitamente citadas.

ANEXOS

Se aportan como anexos:

- Las notas de prensa emitidas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y por el Grupo Prisa en abril de 2009, referentes al amago de temprana aprobación de TDT de pago.
- El *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, por el que se posibilita la TDT de pago.
- El modelo de entrevista metodológica.
- Los documentos de síntesis y análisis de cada una de las respuestas a las entrevistas metodológicas.

Como nota introductoria y debido a la polisemia de algunos términos según se enuncien desde una perspectiva técnica o desde una perspectiva del usuario, salvo indicación expresa, a lo largo de la tesis se utilizarán indistintamente los términos canal,

(según la definición de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* de “conjunto de programas de televisión o de radio organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público” (BOE n.79, 2010, p. 30162)), programa (en el sentido de programa digital) y señal televisiva.

2.- Marco teórico.

En cada proceso de transición hay unos puntos críticos de no retorno en los que una vez superados, el avance ya es imparable. En el caso de la TDT, el 31 de marzo de 2015, fecha de la culminación del “apagón” propiciado a raíz de la liberación del Dividendo Digital, pasó con la mirada ya puesta en el siguiente punto crítico que sería el cambio a estándares más eficientes para la TDT como el DVB-T2, la liberación del segundo Dividendo Digital o ambas cosas al unísono. Esta situación, podría ser una posibilidad que se diera entorno al año 2020, marcando así un nuevo quinquenio entre la primera y segunda liberación del Dividendo Digital. El primer periodo de 5 años, que sería el que habría transcurrido entre el apagón analógico y la liberación del Dividendo Digital, será el que marque los límites de esta tesis.

Dejando aparte consideraciones de carácter mercantilista, el principio que habría justificado este proceso de liberación del Dividendo Digital sería que el espectro radioeléctrico es limitado, con lo que reorganizando de una forma más eficiente la señal digitalizada y comprimida, se libera el espacio de la banda de los 800Mhz¹⁵ para ser destinado a nuevos servicios de telecomunicaciones, en concreto a la LTE o telefonía móvil de cuarta generación.

Abriéndose con el nuevo espacio liberado nuevas posibilidades de desarrollo para redes de banda ancha móvil más rápidas, podrán surgir nuevos servicios de valor añadido que permitirán avanzar en el entramado de la Sociedad de la Información y así reducir la brecha digital, objetivo igualmente inspirador para el cambio tecnológico que supuso el salto de la televisión analógica de difusión terrestre, a la TDT.

A través de una serie de aproximaciones que girarían entorno al objeto de estudio de esta tesis, se pasa a desarrollar el corpus teórico, el cual seguirá los límites temporales marcados por los dos hitos de la historia de la TDT más reciente que habrían sido el apagón analógico situado simbólicamente en el 3 de abril de 2010, y la liberación del Dividendo Digital, que habría tenido lugar el 31 de marzo de 2015.

¹⁵ Para dar entrada a nuevos servicios de banda ancha móvil (tecnología LTE o 4G), en Europa se ha determinado la reordenación del espectro radioeléctrico para poder agrupar y liberar la franja de frecuencias que va desde los 790MHz a los 862MHz.

2.1. Introducción conceptual.

Esta investigación, centrada en el caso de la TDT Premium en España, situándose en el límite de la televisión lineal y la fragmentación de las audiencias sobrevenida con la aparición de los nuevos medios, bebe aún de las teorías de comunicación de masas, se asienta en los cimientos de la Sociedad de la Información y a su vez, haciendo convivir sus contenidos emitidos en el televisor (ventana tradicional), con segundas ventanas (teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores, ...), forma parte de una neotelevisión evolucionada. Con todo ello, se encuentra apropiado, a modo introductorio, dedicar un capítulo a la teoría que explique esto, para luego profundizar ya con los siguientes capítulos, en el hecho de la TDT y la materia objeto de este estudio.

2.1.1. Medios de comunicación de masas.

Antes de la aparición de la escritura y del hombre moderno en una sociedad basada en las relaciones comerciales y comunicativas, el hombre dependía de una comunicación e interacción con los medios de su grupo más cercano. Hablábamos de una comunicación local. Las tradiciones eran transmitidas según una sabiduría popular que a la vez que conocimiento local actuaba como elemento aglutinador del grupo. El saber popular podía llegar tan lejos como pudiera hacerlo un miembro de la comunidad en cuestión. La cultura verbal (McLuhan, 1968; Moles, 1975), presidida por los viejos del lugar, era la dominante.

Con la aparición de la escritura, el hombre sigue dependiendo de una comunicación e interacción con los medios de su grupo más cercano, pero el alcance del conocimiento local, puede llegar tan lejos ya no como pueda hacerlo un miembro de la comunidad, sino cualquier escrito generado por esa comunidad. Pasamos de una sociedad local, a una sociedad algo más abierta al entorno que le rodea. El centro del conocimiento se desplaza del recuerdo oral al recuerdo escrito.

Con la imprenta y la llamada Era de Gutenberg (Postman, 1971), la voz del anciano de la aldea, se amplifica de tal manera, que varios miles de kilómetros más allá de su lugar de origen, podrá también ser escuchada.

Con la llegada del hombre mediatizado, sin excluir a las dos formas de conocimiento anteriores, sino integrándolas, el hombre sigue dependiendo de una comunicación e interacción con los medios de su grupo más cercano, pero la aldea ya no es local, como en las sociedades primitivas, sino global, entendiéndola con las fronteras que los medios de comunicación puedan diseñar. En este extremo, es cuando el medio pasa a ser el mensaje (McLuhan, 1964), pues los canales por los que fluya la comunicación no serán neutros, sino que siempre aportarán una parte de mediación que le condicione.

Si se habla de Comunicación de Masas, lógico es que se intente definir el término *masa*, con lo que entendiendo esta como potencial audiencia, tal como recuerda McQuail (1983):

Herbert Blumer (1939) fue el primero en definir formalmente la «masa» como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público. En un grupo pequeño, todos los miembros se conocen entre sí, son conscientes de su pertenencia al grupo, comparten los mismos valores, tienen determinada estructura de relaciones que permanece estable en el tiempo e interaccionan para lograr algún objetivo. La muchedumbre es mayor, aunque queda confinada dentro de límites observables y en un espacio determinado. Sin embargo, es provisional y raramente vuelve a formarse con la misma composición. Puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo «estado de ánimo», si bien su moral y su composición social carecen normalmente de estructura y orden. Puede actuar, pero sus actos suelen revestir un carácter afectivo y emocional, a menudo irracional.

La tercera colectividad descrita por Blumer, el público, suele ser grande y duradera, aunque esté sumamente dispersa. Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos. Es un elemento esencial de la democracia, basada en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto, a menudo formado por la sección mejor informada de la población. (...)

El término «masa» abarcó varias características de las nuevas audiencias del cine y de la radio que no quedaban englobadas en ninguno de los tres conceptos anteriores. La nueva audiencia solía ser mucho más numerosa que el grupo, la muchedumbre o el público. Estaba sumamente dispersa y sus miembros no solían conocerse entre sí y eran desconocidos para quienquiera que la hubiera convocado. Carecía de identidad y conciencia propias y era incapaz de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos. La caracterizaba una composición cambiante dentro de unos límites variables. No actuaba por sí misma, sino que, más bien, «se actuaba sobre ella» (convirtiéndola, pues, en objeto de manipulación). Era heterogénea, al consistir en grandes cantidades de gente de todas las condiciones sociales y grupos demográficos, aunque también homogénea en su elección de determinado objeto de interés y en la percepción de quienes estaban dispuestos a manipularla. (pp. 78-79)

Así nos encontramos en la era de los medios de comunicación de masas, en la cual y de acuerdo con McQuail (1983, p.28), estos revestirán una importancia considerable debido a que constituirán un recurso de poder (pueden influenciar y controlar la sociedad), un ámbito donde se desarrollen muchos de los aspectos de la vida pública, una fuente importante de socialización, la fuente primaria de la fama, el lugar natural donde se mostrarán aquellos que destaquen por alguna faceta y la fuente donde se ubicarán los comportamientos que se considerarán normales y en los que se compararán los de la sociedad en general, destacando la televisión como el medio más relevante.

De acuerdo con Roiz (2005, p.30), debido a su difusión masiva, creando conformismo social, la televisión consigue que las masas participen en sistemas de símbolos cuya puesta en común será imprescindible para la cohesión social, absorbiendo el particularismo de los pequeños grupos y fortaleciendo los valores generales existentes.

La aldea global descrita por McLuhan (1962) es la comunidad donde buscará asentarse la Sociedad de la Información, sin importar que estemos hablando de la planta 42 de un rascacielos de Frankfurt, de una favela brasileña o de un poblado tuareg. Posiblemente en todas estas ubicaciones sabrán perfectamente quién es Obama o que el personaje interpretado por Richard Gere se enamora de una prostituta en *Pretty Woman* e incluso estando a miles de kilómetros de donde se desarrolle el evento, muy probablemente sabrán de forma instantánea de acontecimientos tan alejados, como que su selección de fútbol preferida, marque un gol en un torneo mundial donde esta participe. Hemos pasado de unas tradiciones y hechos locales a un imaginario social y cultural global, en el que muy pocas cosas quedan ya aisladas.

Según señala Geertz, “los cambios en la difusión de la información y en las tecnologías de transmisión han intensificado enormemente la difusión global de la información e incluso de otros contenidos como el entretenimiento, el deporte o el espectáculo” (Geertz, 1988 en Roiz, 2005, p.9). De esta manera, los acontecimientos que debido a su ubicación pudieran ser locales, se convierten en globales al existir antenas y altavoces capaces de llevar cualquier evento hasta el confín más recóndito del mundo. Los hechos se magnificarán de tal manera que en función de los intereses de los emisores y receptores, pasarán a ser de repercusión internacional. Así, bastó la captura de Bin Laden en una recóndita aldea de Pakistán para que esta pasara a ser de inmediato el centro de atención informativa mundial.

De acuerdo en que “la comunicación de masas es un nuevo concepto sociológico nacido de una serie de acontecimientos históricos casi simultáneos: la revolución industrial, la concentración urbana, el aumento demográfico, la innovación tecnológica (en especial en los canales) el crecimiento productivo y el consumo de masas” (Roiz, 2005, p.10), para estudiar esta comunicación, no podremos basarnos en unas teorías únicas que pensemos inamovibles, sino que como un hecho cambiante que es, habremos

de movernos dentro de todo el abanico teórico según el grado de desarrollo de la sociedad que estudiemos. Así, teorías válidas durante los años 70, quedan desfasadas por haber sido superado el escalón tecnológico del momento. Por ejemplo, para Maletzke (1976) el emisor y el receptor quedaban categóricamente separados, mientras que en la época de interactividad en los medios de comunicación y de popularización de Internet, se ha demostrado que esto pudo ser válido durante un tiempo, pero ya no en el S.XXI.

Si tenemos dos formas de aprehender la realidad, una directa a través de nuestros sentidos en contacto directo con los estímulos del mundo real y otra diferida a través de los medios de comunicación que nos acercan ese mundo real, a la hora de configurar opinión pública o recreación de la realidad a favor de unos intereses, importantísima será la segunda forma de percepción mencionada.

Desprendiéndose del sentido común la idea de que la comunicación favorece la socialización de los receptores en los valores generales de la sociedad, se asiste una vez más a la homogeneización global en la que los poderes que controlen los medios serán los que potencialmente puedan moldear la forma de pensar en pro de sus intereses.

Con esta afirmación, cercana a ideas marxistas en las que una superestructura poseedora del poder –en este caso comunicativo- sirve para la difusión de la ideología de la clase dominante, en una democracia internacional en la que los grupos de comunicación rebasan fronteras políticas (véase el imperio mediático de Berlusconi) y la ideología dominante es la rentabilidad económica, se presentan unas empresas comunicativas públicas que podrán ser ideológicamente más o menos afines al Gobierno en cuestión y otras empresas privadas que, si se entiende aquellas financiadas por la publicidad, como valores sociales transmitirán aquellos que sus anunciantes quieran establecer como válidos. Sería impensable anunciar toda una serie de productos bajos en calorías, productos adelgazantes o productos “antiedad” si no se hubiera establecido como válido, por ejemplo, el canon de un hombre o mujer delgados y eternamente jóvenes como símbolo de éxito social.

Con esta presentación de la realidad envuelta en papel celofán, volverían a ser actuales algunas de las ideas de Hobbes, en las que en su *Leviatán* (1651 / 2009)

defendía que siendo promesa de algo bueno, la buena apariencia era poder, pues siglos más adelante, sus teorías siguen siendo válidas.

La comunicación de masas habrá jugado un papel importantísimo en el desarrollo de los estudios sociológicos al respecto del análisis de la conducta colectiva. Si en los orígenes teóricos, Lasswell (1948) fue el primero en formular claramente las funciones de la comunicación y afirmaba que los medios de comunicación habían de educar – transmitir la herencia cultural-, informar –vigilar su entorno- y generar una opinión crítica de los hechos que en la sociedad acaecían, o bien Shannon y Weaver (1949) se centraban en la eficacia técnica de los canales de comunicación para la transmisión de información, años más tarde, otros autores como Wright (1985) nos recordarían la importancia que en estos juega el papel del entretenimiento. En todo caso, la capacidad crítica del espectador habrá de ser extrema, pues los poderes establecidos en cada momento y lugar, se aprovecharán del efecto amplificador y persuasivo de la información y de la propaganda para buscar modificar la opinión pública a su favor (Giner y Camps, 1998). Serán también los que marquen la *agenda setting* desviando nuestra atención a unos puntos u otros en función de los intereses del emisor y los que podrán llevar a la práctica la denominada espiral del silencio, esto es, crear una atmósfera convergente hacia una idea arrinconando de forma mediática y hasta hacer desaparecer en el silencio las otras ideas contrarias a un interés determinado, de forma que la *vox populi* se convierte en *vox Dei* (Noelle-Neumann, 1978), capaz de crear tendencias, levantar o derrocar Gobiernos.

Si los medios de comunicación son capaces de producir efectos¹⁶, por el mayor poder persuasivo de la televisión al posibilitar una percepción más completa de la realidad, con imágenes, sonidos e ilusión de estricto directo sin intermediación mediática, será esta la que juegue un papel predominante cuando se hable de medios tradicionales de comunicación. Pero según se produce un acercamiento a las generaciones que se han alfabetizado en el mundo digital, irán ganando terreno otros medios derivados de las posibilidades de Internet así como nuevos mediadores para la comunicación como lo son los dispositivos electrónicos portátiles encabezados por las tabletas y teléfonos “inteligentes”. De esta forma, nuevas formas híbridas de televisión

¹⁶ “Los mm.cc. pueden provocar cambios intencionados, no intencionados, menores (de forma o de intensidad), facilitar los cambios (intencionadamente o no), reforzar lo que existe (sin cambios) o impedir los cambios.” (McQuail, 1983, p.504)

interactiva, conectada o con acceso a la Red –en mayúscula-, serán las que vayan a centrar el panorama comunicativo de los próximos años. Así, según indica Campos Freire (2013), “No es ni será la TDT el sistema hegemónico de la televisión en Europa. El futuro es mucho más híbrido, convergente e interactivo.” (p.97)

Los medios de comunicación podrán tener efectos beneficiosos como prolongar nuestros sentidos (McLuhan, 1985) o bien acercar la educación e información a quienes de otra forma lo tendrían más complicado. Pero para no caer en los problemas anteriormente mencionados, en riesgos de los que los teóricos de la comunicación han advertido (ej. teoría de la aguja hipodérmica mediante la cual nos hacemos cada vez más insensibles ante los problemas de la sociedad a través de la exposición prolongada a una misma información) o simplemente por no ser de nuevo engañados por episodios tan significativos como el de la emisión del programa *La Guerra de los Mundos* en la CBS por Orson Wells (1938), la actitud y la educación para la capacidad crítica en el espectador, habrán de ser los elemento clave a desarrollar para un acercamiento a los medios de una forma segura.

De acuerdo con McQuail, “tiene poco sentido hablar de «los media» como si fueran una sola cosa y no los transmisores de muy dispares conjuntos de mensajes, imágenes e ideas, cuya gran mayoría no se origina en los media, sino que «proviene de la sociedad», a la que «son devueltos» por los media” (McQuail, 1983, p.494), con lo que mirando solamente al medio considerado como el más importante, al menos por su influencia y número de seguidores, se desarrollará este trabajo centrándose en la televisión, siendo la digital terrestre por su hegemonía en el caso español, la elegida para ello.

2.1.2. La Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Desde que Johannes Gutenberg inventó la imprenta en el S.XV, la forma de transmitir el conocimiento y la extensión de la cultura entre todas las capas sociales, cambió para ya nunca más retroceder.

Con el paso de los siglos y con las nuevas invenciones tecnológicas, la forma de difundir el conocimiento ha ido evolucionando hasta la época digital en la que nos encontramos, evolución que habrá llevado consigo nuevas formas de socialización, relaciones laborales y conocimiento. De esta forma, la comunidad internacional habrá volcado su atención al papel que las nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) jugarán en el cambio económico, social y educativo.

Atendiendo a la definición que de la SI se daba en la Cumbre mundial de la Sociedad de la Información en Ginebra, en diciembre de 2003, nos encontraríamos ante una propuesta de promoción de un desarrollo económico y social sostenible, propuesta abarcable que pretendería una nueva etapa en el desarrollo de la humanidad.

“La SI es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre.” (Trejo, 2006, p.36)

A nivel europeo, muchas habrán sido las políticas que se habrán hecho para promocionar y potenciar el acceso y uso a estas nuevas tecnologías, siendo de mención obligatoria las aportaciones de Jacques Delors y a partir de su *Libro Blanco*, el *Informe Bangemann*.

Entre otros, Jacques Delors, como presidente de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, presentaba un informe a la UNESCO titulado *La educación encierra un tesoro* en el que situaba a la educación como un instrumento indispensable para que la humanidad pudiera progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social. En este informe, entre otras medidas y para llegar a este fin, se hablaba de difundir a nivel mundial las nuevas tecnologías de la sociedad de la información para

evitar una agudización aún mayor de las diferencias entre países ricos y pobres. (Delors et al, 1996, p.29)

Por su parte, el Consejo Europeo, reunido en diciembre de 1993, solicitó que un grupo de expertos elaborase un informe para la Reunión de Corfú de 1994, documento que debía de plantear las medidas necesarias para el establecimiento de unas infraestructuras de comunicaciones a lo largo de toda Europa para afrontar los retos de la Sociedad de la Información.

Martin Bangemann, Comisario Europeo a cargo de los asuntos referidos a la política de telecomunicaciones de la Comunidad Europea, fue quien coordinaría a ese grupo de expertos que sacarían a la luz el documento *Europa y la Sociedad Global de la Información. Recomendaciones al Consejo Europeo*.

A partir del *Informe Bangemann*, nombre por el que se conocería a dicho documento, el Consejo Europeo puso en marcha toda una serie de medidas tanto técnicas, jurídicas como económicas, para poder llevar a cabo la implantación del plan llamado a revolucionar el desarrollo y uso de las TIC en nuestro continente.

Europa estaba quedando en claro atraso a EE.UU., siendo el mencionado informe el documento en el que debía de basarse ese nuevo despegue para evitar que los ciudadanos europeos y con ellos sus empresas y economía, entrasen en una espiral de estancamiento ante la pujanza de la SI a la que aún no estaban conectados de igual forma que sí ocurría en otras regiones.

Además de ser el motor de la liberalización de los antiguos monopolios nacionales del mercado de las comunicaciones y con ello puerta de entrada a las compañías privadas para establecer el libre juego de la competencia y con ello, el abaratamiento y popularización de los servicios telemáticos, buscaba promocionar y crear una conciencia general sobre la importancia de la SI, que llegara a impregnar a todas las clases sociales de la Europa unida.

En EE.UU., el *Plan Gore* buscaba algo similar. Según defendía el entonces vicepresidente norteamericano, “No deberíamos considerar la Tecnología de la Información como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para crear

oportunidades económicas, mejorar nuestra calidad de vida y avanzar en nuestros valores más básicos. El rango de beneficios y de aplicaciones potenciales de la IT es notable y ha llegado a ser una parte importante de nuestro tejido económico y social” (Gore, 1999).

Retrocediendo al fundamento de la Sociedad de la Información, en el artículo “Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control – Entrevista con Armand Mattelart”, citando a Norbert Wiener, padre de la cibernética¹⁷, Mattelart indica que “en los prolegómenos de esta genealogía tortuosa, hay una promesa, una utopía: ‘Evitar que la humanidad vuelva a caer en el mundo de Bergen-Belsen y de Hiroshima’” (Mattelart y García Castro, 2007), esto es, que la libre circulación de la información se postule como garante de una nueva sociedad, transparente y descentralizada, aunque según apunta, conspiran contra esto la exclusión social, la concentración de los medios de comunicación, el peso de las leyes del mercado y la apropiación militar de la ciencia.

Por su parte, Wiener, indica que “sólo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que ella dispone y, además, que en el futuro desempeñarán un papel cada vez más preponderante los mensajes cursados entre hombres y máquina, entre máquinas y hombres y entre máquina y máquina” (Wiener, 1981, p.18). No podía ser más acertado, pues treinta años más tarde, con los avances tecnológicos y la interacción con las máquinas que la SI nos facilita, la comunicación hombre-máquina se ha convertido rápidamente en una de las herramientas fundamentales de nuestra sociedad.

En la mencionada entrevista a Mattelart, publicada en la revista *Cultures & Conflicts*, este explica que algunos Estados que apoyan su poderío en la primacía tecnológica, económica, militar y cultural, abren una nueva forma de hegemonía que es el dominio de las redes de información y comunicación, tanto en tiempo de guerra como en tiempo de paz, lo cual se configuraría en traspasar el entendimiento de la Sociedad de la Información (SI) como un instrumento al servicio de la paz, la igualdad y la justicia social, para situarse en un instrumento de control que dibujaría de una forma

¹⁷ Norbert Wiener acuñó el término cibernética en su libro *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine* (1948).

maniqueísta quiénes son los buenos frente a quiénes son los malos. Como ejemplo para ilustrar esto, estarían las campañas informativas tanto de la primera como de la segunda Guerra del Golfo y las armas de destrucción masiva que supuestamente guardaba el Estado de Sadam Hussein.

En la línea de las ideas de Mattelart mediante las que la SI se configura como un elemento más de control al servicio de los poderes establecidos, si Internet, centro de la moderna SI, surgía como evolución civil de su antepasado Arpanet, de componente militar¹⁸, la SI se verá originalmente relacionada con el control gubernamental de los individuos. Así, con la nueva amenaza de la guerra asimétrica Estados versus terrorismo y sobre todo a partir de los atentados de las Torres Gemelas (2001) y más tarde los de Madrid (2004), Londres (2005), ... amparados en el miedo a esta nueva amenaza, se habrán incrementado todo tipo de controles de identificación personal, desde el DNI electrónico hasta el control de identificación biométrica o los escáneres corporales de ciertos aeropuertos para convertir las herramientas de esta SI en nuevos mecanismos de control.

Dentro de la evolución de la SI, siguiendo a McLuhan, una frase condensaría gran parte de la esencia de los medios audiovisuales: “La constelación de Marconi está eclipsando la galaxia de Gutenberg” (McLuhan y Zingrone, 1998, p.293), esto es, acudiendo a su división de edades mecánica (con invenciones como la rueda, el alfabeto, la imprenta, ...) y eléctrica (con el telégrafo, la radio, el cine, el teléfono, el ordenador y la televisión), hace hincapié en la velocidad en la que la información se transmite en esta nueva época, señalando que la acción y reacción, si anteriormente podían estar bastante alejadas en el tiempo, ahora se han vuelto casi inmediatas.

En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica.

¹⁸ ARPANET: *Advanced Research Projects Agency Network*, red creada a expensas del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para ser utilizada como medio de comunicación entre los diferentes organismos nacionales estadounidenses. Fue la base de Internet hasta la instauración del protocolo TCP/IP.

La tecnología de la escritura proporcionó al occidental la capacidad de acción sin reacción.
(McLuhan, 1994, p.26)

Al respecto de la velocidad en la información, comentaría en su *Contraexplosión* que: “La velocidad con que se mueve la información en la aldea global significa que cada acción humana o acontecimiento compromete a todos los habitantes en cada una de sus consecuencias.” (McLuhan, 1969, p.41), lo cual, además de presentar la información como un compromiso, impulsa al hombre, a través de su extensión comunicativa a estar expuesto a un cambio vertiginoso debido a los avances en los medios de comunicación.

Si el triunfo de la Constelación Marconi sobre la Galaxia Gutemberg era aplicable en gran medida a los medios basados en la distribución a través del espectro radioeléctrico, los cuales han contribuido a la formación o idiotización del espectador, según la concepción que el *broadcaster* (comunicador “uno a muchos”) tuviera del entorno comunicativo, la rapidez de la acción reacción posibilitada por los avances tecnológicos, derivaría en otro universo, en este caso dominado por la Gran Red Mundial (World Wide Web), donde el *narrowcast* (comunicación “uno a pocos”) o incluso el *unicast* (comunicación “uno a uno”) estaría abriéndose paso para en movimiento pendular volver al paradigma de la comunicación “uno a uno”. Prueba de esto, es posible verla en la alta especialización de los contenidos audiovisuales distribuidos por Internet o en las nuevas fórmulas publicitarias que se dirigen al individuo con nombre propio (ej. Coca-Cola y la personalización con nombres propio de cada lata).

Según señala Mattelart (2002, pp.66-67), “la sociedad posindustrial (también conocida como ‘sociedad de la información’ o del ‘saber’) se basará en la ‘tecnología intelectual’ y será dirigida por una comunidad científica carismática sin ideología”, lo cual hace pensar que el compromiso al que aludía McLuhan y que iría ligado a la información, habría de ser la base para el correcto gobierno de una sociedad dirigida por unos líderes-grupos mediáticos, siendo la actitud crítica la herramienta más potente de protección con la que contaría la aldea global expuesta a los medios.

Con la llegada de Internet y la cultura ciberconectada, de acuerdo con Richeri (1983) se habrán abierto nuevas vías de investigación y nuevas vías de socialización por

medio de la interactividad comunicativa, así, contrarios al término “medios de comunicación de masas”, la llegada de Internet, siguiendo las teorías de Toffler en su *Tercera Ola* (1981), habrá supuesto la desmasificación de los medios al retroceder a la comunicación personalizada, en la que cada usuario –por contraposición a espectador– verá satisfechas sus exigencias individuales.

De igual manera y de acuerdo con Álvarez Monzoncillo y Menor Sendra (2010), “este mundo horizontal y participativo ya no es de masas, porque se han derribado las barreras de entrada que habían construido verticalmente los grupos multimedia analógicos en el siglo pasado. El consumo se individualiza y los nichos, olvidados en los tiempos de la comunicación vertical, florecen.”

Dirigiendo la mirada a Internet como elemento fundamental de la SI, se posibilita un acercamiento a esta a través del cambio que, más allá del ámbito de la comunicación y llegando a transformar la sociedad al completo, aporta la perspectiva de sociedad red de Manuel Castells.

Se originó en la coincidencia histórica, hacia finales de los años sesenta y mediados de los años setenta, de tres procesos independientes: la revolución de la tecnología de la información; la crisis económica tanto del capitalismo como del estatismo y sus reestructuraciones subsiguientes; y el florecimiento de movimientos sociales y culturales, como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, el feminismo y el ecologismo. La interacción de estos procesos y las reacciones que desencadenaron crearon una nueva estructura social dominante, la sociedad red; una nueva economía, la economía informacional/global; y una nueva cultura, la cultura de la virtualidad real. La lógica inserta en esta economía, esta sociedad y esta cultura subyace en la acción social y las instituciones de un mundo interdependiente.” (Castells, 1997, pp.369-370)

Esa transformación actúa bidireccionalmente, esto es, convirtiéndose en una mutua correlación de influencias, la sociedad transformará la comunicación para que a su vez esta transforme la sociedad.

El punto de partida de mi análisis es el hecho de que la gente, las instituciones, las empresas y la sociedad en general, transforman la tecnología, cualquier tecnología, apropiándose, modificándola y experimentando con ella –lo cual ocurre especialmente en el caso de Internet, a ser esta una tecnología de la comunicación-. La comunicación consciente (el lenguaje humano) es lo que determina la especificidad biológica de la especie humana. Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación. Por otro lado, al

utilizar Internet para múltiples tareas vamos transformándola. De esta interacción surge un nuevo modelo sociotécnico (Castells, 2003, pp.19-20)

Para este autor, tal como resume en su *Galaxia Internet* (2003), por contraposición a otras épocas cercanas, característica de esta SI es que “el instrumento fundamental no es el mercado sino la red”, afectando esta sociedad en red a todos los ámbitos humanos, desde el mundo de los negocios a las relaciones interpersonales.

Como consecuencia de esta sociedad en red y de la instantaneidad de la información con un proceso de acción-reacción inmediatos, no han de olvidarse algunos de los peligros que dimanarán de esta SI como pueden ser la idiotización mediática, esto es, creer como real todo aquello que aparece representado en los medios debido al constante bombardeo de información y a la creencia de que algo es verídico por el mero hecho de ser publicado en un medio de comunicación.

En esta línea, están los estudios de Giovanni Sartori (1998) en los que presenta el empobrecimiento del *Homo Sapiens* al reducir su capacidad crítica al sentarse delante de la pantalla del televisor y del ordenador y convertirse en el *Homo Videns* que da título a su libro. En esa realidad virtual en la que sólo existe lo que es imagen, se invade el terreno del razonamiento crítico para desembocar en un empobrecimiento intelectual.

Victoria Camps, en su artículo “Sociedad de la Información y ciudadanía” (2003) previene igualmente de dos tiranías que los medios imponen a los contenidos que vehiculan: la tiranía de la velocidad (esencia del mundo moderno) y la tiranía del espectáculo (debido a la importancia de la imagen unida a la necesidad de entretener). Respecto a la primera, nada mejor que el lema de la extinta CNN+ para ilustrarlo: “Está pasando, lo estás viendo”, esto es, la información se sucede a tal velocidad, que todo lo que no sea presente, pertenece informativamente hablando, a un pasado ya cerrado respecto al cual y transcurrido un breve espacio de tiempo, aun continuando presente, deja de ser un hecho noticioso para caer en el olvido informativo, esto es, todo se queda en una superficialidad que impide reflexionar más detenidamente sobre un determinado tema. Respecto a la tiranía del espectáculo, sólo decir que la información, siguiendo la necesidad de entretener del medio televisivo y de captar mayores audiencias, se banaliza de tal forma que sólo las presentaciones más teatrales, son las que podrán captar mejor la atención del lector-escuchante-espectador.

Debido a las características propias del medio televisivo, especialmente del ámbito del abierto, con tiempos muy limitados y gran competencia mediática, lo prioritario será captar la atención, con lo que más allá de la voluntad de informar, estará la de captar audiencias con una información entretenida.

La importancia de la imagen, queda retratada en el mencionado artículo de Victoria Camps (2003):

Una noticia sin imágenes no puede ser televisada. Si no hay imagen para ella, hay que inventarla. Y la importancia de la imagen absorbe cualquier otro contenido. Tal vez, al principio, la televisión intentaba comprender los fenómenos y dar cuenta de ellos. Hoy sólo nos ofrece síntesis rápidas, brindándonos los aspectos más violentos y morbosos de cada hecho. La imagen sustituye al debate político. Tan cierta es la preponderancia de la imagen, que el primer servicio que necesita un cargo político que se precie es el que le brinda un asesor de imagen.

Enlazando con la velocidad y teatralidad, si tomamos el ejemplo del mismo canal CNN+ antes aludido, se llega a que tras la absorción y compra de Cuatro y CNN+ por parte de Mediaset, ese canal informativo, no siendo generador de grandes audiencias y estando en las antípodas del negocio de la televisión entendido como máquina generadora de pingües beneficios económicos, tuvo un efímero y veloz paso por el sistema de la TDT. Como hecho llamativo, la señal de este canal de información periodística de primer orden, se vio suplantada como si de una inocentada¹⁹ se tratara, por uno de los máximos exponentes del voyeurismo y teatralidad televisivas, el Canal Gran Hermano 24 horas.

Atendiendo al conjunto de los medios tradicionales, es posible mencionar el diferente posicionamiento que en función del modelo de negocio podrían tomar estos. Así, mientras que tradicionalmente el medio había coincidido con su canal específico – radio y televisión = ondas hertzianas, periódico = papel, ...-, con la digitalización acudiremos a la posibilidad de integrar a todos los medios en un mismo canal, Internet, siendo para ello definitorio el modelo de negocio que resulte más rentable, esto es, en el momento en que se vehiculice una fuente de ingresos lo suficientemente principal como para abandonar su canal originario, tanto la televisión, la prensa como la radio podrían

¹⁹ El 28 de diciembre de 2010, día de los Santos Inocentes, CNN+ apagaba su señal para dar paso al canal Gran Hermano 24 horas. CNN+ arrancó en enero de 1999 en Digital +. Estuvo presente en TDT en el múltiplex de Prisa TV, con información continua las 24 horas del día.

reubicarse completamente en el entorno IP, liberando el espectro o la industria del papel para otros usos.

La SI, con el desarrollo de las TIC, habrá traído múltiples oportunidades con la quizá utopía de ser accesibles en condiciones de igualdad para toda la población, pero esto que se plantea con ideales de bondad, puede igualmente descubrir problemas de exclusión y brecha digital, esto es, derivar en un escalón insalvable entre aquellos que tienen acceso a estos nuevos medios y los que por unas causas u otras –problemas económicos, educativos, de alfabetización digital, ...-, no lleguen a conseguirlo. En el uso y entendimiento que se dé a estas nuevas herramientas a las que ahora es posible tener acceso, descansará el éxito o el fracaso de las políticas de impulso a la SI.

Si Internet se configura como elemento clave en la SI, de acuerdo con Scolari (2008, p.110) en que “tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación”, habrán de tenerse en cuenta estos aspectos para poder mejor definir el nuevo medio de difusión que hará cambiar los hábitos y forma de acceder al consumo televisivo.

2.1.3. Brecha digital y nuevos medios.

De acuerdo con Trejo en que la SI existe gracias al desarrollo tecnológico en el cual se sustenta (Trejo, 2006, p.32), debido a la reducción a datos de carácter binario de la información, esta se vuelve muy fácilmente manipulable (imagen, sonido, gráficos, texto, ...), además de que por la misma causa, puede ser difundida a cualquier distancia.

De acuerdo igualmente con este autor en que Internet se constituye como la columna vertebral de la SI (Trejo, 2006, p.33), será inevitable hablar de esta sin estar pensando en el medio Internet, red abierta, entrelazada y descentralizada, como su principal exponente, pues será ahí donde los contenidos podrán difundirse de la forma más extensa y constante.

Será especialmente en este medio, donde el peligro de la brecha digital, esto es, la separación entre individuos que tienen capacidad para acceder a las nuevas tecnologías, sea más patente.

El hecho de la brecha digital, no es algo aislado de un territorio frente a otro, sino que puede darse tanto aplicado a contextos intergrupales como dentro de una misma comunidad, así, es posible hablar de la brecha digital Norte-Sur o bien de la brecha digital dentro de un territorio concreto, (ej. la segregación al acceso a Internet que existía en EE.UU. en el año 2.000: “en el año 2.000 tenían acceso a Internet el 55% de los estadounidenses de raza blanca y el 52% de los hispanos, pero solamente el 38% de los de raza negra” (Trejo, 2006, p.47)), lo cual significa que más allá del acceso o no a la tecnología, hay una cuestión más de fondo que tendrá mucho que ver con el nivel de inclusión social de un colectivo. Este factor, añadido al de las nuevas tecnologías, puede crear una separación insalvable entre colectivos. De esta forma, no se debe separar el estudio del concepto brecha digital, del contexto social en el que se trate.

El concepto de “brecha digital” tiende a aislar el tema de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la mucho más amplia cuestión del desigual desarrollo económico y social (entre Norte y Sur y dentro de cada país) del cual es parte y es síntoma. (Hoffmann en Trejo, 2006, p.47)

En este sentido, como una de las justificaciones de la TDT a examen se encontraba el hecho de que, debido a la cercanía y confianza que aporta algo tan arraigado como es

la presencia del televisor en cada hogar, que en España y en 2014 ocupó una media de 239 minutos diarios (dato de Kantar Media), se llegase a acortar la brecha digital a través de las nuevas posibilidades que aportaba la digitalización de la señal televisiva de difusión terrestre. Esto podría suponer un elemento decisivo si no existiera el requerimiento de un mínimo de alfabetización digital, pues la interfaz utilizada, ya de por sí obliga a tener unos mínimos conocimientos en el universo de las nuevas tecnologías.

De este modo, si Internet puede entenderse como el eje vertebrador de la SI, Internet - Sociedad de la Información - brecha digital serán tres conceptos que irán ligados y recorrerán todo el panorama de los nuevos medios, tocándoles siempre de una u otra forma.

Hablando de nuevos medios, lógico será aproximarse a ellos a través de un nuevo léxico que los describa de mejor forma, así, aparecerán conceptos como superlenguaje, que iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital (Lévy, 1994; Day, 1999) formando todos sus hablantes una nueva comunidad que Lévy bautizaría como cosmopedia:

As soon as an individual plunges into a cosmopedia the whole space of knowledge restructures itself around him or her, mirroring his personal history, his interests, his investigations, his earlier enunciations. Everything that concerns him would envelope him coming as close to him as possible, installing itself within the reach of his arm. (Lévy, 1994)

De acuerdo con Marshall (2004), es posible hablar de otro concepto como transmedialidad, en donde las barreras entre los medios se disuelven quedando todos relacionados entre sí, generándose un metatexto continuo y en donde, por ejemplo, la televisión trascenderá la barrera del televisor para ubicarse en otros dispositivos como el teléfono móvil, el ordenador, la consola portátil, ..., multiplicando sus posibilidades de recepción al fragmentar su linealidad para poder ser consumida tal como el espectador desee.

Para seguir avanzando en este nuevo lenguaje conferido a los nuevos medios que tienen a Internet con su interactividad y descentralización como ejes, se presentan las teorías de Manovich, para quien si el modelo de comunicación es uno digitalizado

basado en las rutinas informáticas, para entender su lógica, será necesario mirar hacia dicha ciencia informática y virar de la teoría de los medios a la teoría del *software*, pues estos habrán sido convertidos a datos de un ordenador y así, susceptibles de ser programables.

Dicho de otra forma, “En un bucle histórico, el ordenador ha vuelto a sus orígenes, se ha convertido en el telar de Jacquard: un sintetizador y manipulador de medios”. (Manovich, 2005, p.71)

Para diferenciar los nuevos de los viejos medios, Manovich indica una serie de principios en los que de forma general se basarán todos ellos, así:

- Se compondrán de un código digital, con lo que siendo representaciones numéricas, tanto formas como imágenes podrán ser descritas por operaciones matemáticas y sometidas a operaciones algorítmicas que podrán manipularlas a voluntad. “Los medios se vuelven programables” (2005, p.73)
- A diferencia de la era industrial, la lógica postindustrial de la que beberán estos nuevos medios, llevará a la adaptación al individuo en lugar de a la estandarización masiva característica de aquella. (2005, p.75)
- Las estructuras (imágenes, textos, sonidos, ...) serán modulares, así mantendrán su independencia para poder ser usadas en función de cómo convenga en cada caso. (2005, pp.75-77)
- Debido a su codificación numérica y a su estructura modular, es posible automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso, así p.ej., Photoshop podrá corregir automáticamente una imagen mejorando su contraste o eliminando rastros de polvo. (2005, pp.77-78)
- Debido igualmente a su codificación numérica y a su estructura modular, un objeto de los nuevos medios no es algo fijado para siempre, sino que puede tener potencialmente infinitas versiones. (2005, pp.82)
- Debido a los principios anteriores, los nuevos medios podrán tener una doble capa que podría denominarse cultural –la interpretada por los humanos- y la informática –la interpretada por los ordenadores y generadora de todas las secuencias lógicas y algorítmicas procedentes de la digitalización y ejecución de

rutinas-, con lo que se requerirá siempre de una transcodificación –traducción- para que el paso entre estas dos pueda efectuarse. (2005, pp.93)

Esta aportación de Manovich, podría complementarse entre las de otros tantos teóricos, con las de Winograd (1997) quien sostiene que con el paso de los años, las ciencias de la computación han desembocado en las de la comunicación, no entendiéndose las segundas sin las primeras, germen de los nuevos medios.

Dentro de este rápido repaso por el nuevo léxico, se encuentra el término cibermedio, que según Orihuela será “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y se publica en la red Internet” (2005, p.40).

En esta aproximación a los nuevos medios a través del nuevo vocabulario surgido a raíz de estos, siguiendo con la terminología de Orihuela (2003), se encuentra el término *eComunicación*, donde el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos y en “agente del proceso de comunicación realizando actividades mediáticas de perfil bajo”, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.

En esta línea y debido a tratarse de algo novedoso, con cada avance, surgirán nuevos términos para designar algo aún no etiquetado.

Con todo esto y bajo el entendido que Internet es el más importante de estos nuevos medios, según qué autores, el equilibrio en su punto central oscilará entre la interactividad, la digitalización, la reticularidad –entender Internet como La Red-, la hipertextualidad, la virtualidad, la multimedialidad, la navegabilidad, la hipermedialidad, ... esto es, distintos aspectos que formarán un único contexto en el que basarse y desarrollar estos nuevos medios.

Se contraponen lo nuevo (Internet y los medios basados en sus características) con lo viejo, así, lo digital frente a lo analógico, la comunicación de masas uno-a-muchos frente a la reticularidad (del uno-a-uno, muchos-a-uno, uno-a-muchos), la linealidad

frente al hipertexto, la pasividad frente a la interactividad, lo excluyente frente a lo compartido, ... características de las que acercándose al referente de Internet, pretendería participar la TDT a análisis en esta investigación.

2.1.4. Paradigmas de las TIC.

De acuerdo con García García (2006), “los contenidos textuales son la forma en que manifestamos no sólo nuestro saber del mundo sino la forma en que lo construimos y hasta lo inventamos”, con lo que ante una realidad democrática construida a partir de diferentes puntos de vista y aportaciones en las que las partes conforman una unidad social establecida a través del consenso, no será de extrañar que la aparición de Internet haya configurado una nueva forma de creación y lectura en la que no haya un poder central absoluto, sino una periferia democráticamente entrelazada en la que gracias a la posibilidad de la digitalización, las TIC configurarán un superlenguaje a través del cual el autor-receptor podrá configurar su particular visión del mundo. El nuevo autor-lector, dispondrá de toda la panoplia y tradición cultural pasadas para a partir de su conversión a bits, disponerlos y transformarlos para recrear nuevos textos. De acuerdo con Negroponte (2000), el bit será el nuevo átomo que usaremos para reconstruir virtualmente nuestra propia visión del mundo.

La rapidez de los avances tecnológicos, ha configurado una época de investigación de nuevas posibilidades y de nuevos medios orbitando alrededor de Internet y su sistema hipertextual. Así, ante nuevos sistemas de comunicación, lógico será también hablar de nuevas gramáticas en las que poder estructurarlos, de ahí, el estar hablando de unos paradigmas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que se constituirán como base para edificar ese nuevo lenguaje.

Con ello, si los bits serían los átomos, dichos paradigmas serían los pentagramas sobre los que se escribiría armoniosamente cada melodía textual recreando una nueva visión del universo inicialmente pre-dispuesto.

Continuando con las reflexiones del catedrático de la UCM, Francisco García García (2006), entre estos paradigmas estarían:

Las bases de datos: fundamentales para poder ubicar nuestro conocimiento y acudir a él tantas veces como sea necesario.

La hipertextualidad: que nos permitirá desplazarnos creando unos nexos de unión entre las distintas entradas de las bases de datos y así crear nuevas textualidades generadoras de nuevas lecturas y conocimiento.

La no linealidad: que eliminará las reglas de lectura secuencial tradicionales.

La participación colaborativa: ante un universo recreado, será necesaria la colaboración de sus usuarios para mantenerlo en continua expansión.

La bidireccionalidad del autor-lector: en la que se diluye la división maniqueísta del autor y el lector para poder configurarse en uno u otro en función del rol que adopte en cada momento.

Así, con todo ello, mirando hacia el medio de comunicación por excelencia que es la televisión, aplicándole esta gramática basada en paradigmas, llevará a pensar en un nuevo estatus en el que acabándose de poner sus bases a través de la digitalización de la señal, evolucione hacia la plena integración de televisión e Internet, bien a través de sistemas como el HBBTV o bien a través de otros aún por descubrir y que habrán encontrado su posibilidad de existir gracias a la conversión a bits de todo aquello susceptible de ser digitalizado.

Si la TDT es de reciente uso generalizado en la escena mediática, no es de extrañar que aún en una primera fase no esté explorando ni explotando ya todos los paradigmas, sino que conforme transcurra el tiempo y así las economías de escala desprendidas de nuevos avances aplicados a este sistema, se profundizará en su integración con esta nueva gramática.

Como punto de unión entre los dos mundos, virtual y real, televisado y corpóreo, estará el elemento interfaz, el cual y en su primer estadio, se materializa como un dispositivo que traduciendo nuestras entradas, las pueda incluso memorizar como preferencias para facilitarnos dicho salto a lo recreado, o que en palabras de García García (2006), sería “el espacio donde se encuentran el hombre y los contenidos del ordenador”. Dicho interfaz, en estadios más avanzados podría corporeizarse en el mayordomo inglés al que alude Negroponte (2000) que yendo más allá de interpretar

aquello que se le solicitase, conociéndonos, se anticiparía incluso a nuestra petición para ofrecer directamente aquello que en cada momento pudiésemos desear.

Al respecto de la nueva autoría de la obra hipertextualmente creada, diferentes serán las voces que la definan en uno u otro sentido, así, mientras que algunos la situarán allá donde se establezca el ente demiúrgico que habrá programado las diferentes trayectorias que el texto pueda seguir, otros la situarán en la trayectoria que el navegante haya podido configurar de forma personal al seguir la senda ya establecida de antemano. Con ello, la discusión sobre quién es el autor, el programador, el intérprete o el ejecutante queda servida.

2.1.5. Paleotelevisión frente a neotelevisión evolucionada.

Haciendo un guiño al semiótico italiano Umberto Eco, se podría estar enfrentando la paleotelevisión (Eco, 1986), caracterizada por unos pocos canales que irían dirigidos unidireccionalmente a una gran mayoría, a una neotelevisión caracterizada por la multiplicación de canales y fragmentación de audiencias, pero con un componente nuevo, que sería la fusión de este viejo medio con las características que le confiere la digitalización y el entroncamiento con las particularidades del medio Internet. Se estaría trasponiendo las teorías ochenteras que veían con la multiplicación de canales un nuevo horizonte que se abría con el *zapping*, a otro nuevo horizonte que se abre con la transmedialidad, reticularidad, interactividad, ... derivado todo ello de la digitalización de la señal.

Si este semiótico hablaba de apocalípticos e integrados (1968), para esta nueva televisión podría hablarse de neoapocalípticos y de neointegrados, esto es, teóricos que ven en los nuevos medios auspiciados por los avances tecnológicos la perversión y aberración de la comunicación mediática, frente a otros que ven justamente en ello la panacea para su renovación.

Entre los primeros, podría mencionarse a Virilio, para quien la interactividad es el fin de la televisión y esta está ya muerta en los multimedia (Virilio, 1997, p.48).

Para este autor, no hay ganancia sin pérdida, así, el mundo virtual nos lleva a perder la grandiosidad del mundo real, de igual forma, que la velocidad de los futuros vuelos ultrasónicos que nos harán llegar de París a Tokio en dos horas, nos hará sentirnos desgraciados al encontrarnos encerrados en un mundo que de estrecho se volverá insoportable. (Virilio, 1997, p.50)

Otro de los peligros que según este autor aportan los nuevos medios interactivos, es la capacidad de destruir la sociedad como forma de accidente específico, esto es, de igual forma que cada medio técnico tiene su accidente (barco=naufragio, tren=descarrilamiento, avión=caída, ...), la interactividad podría convertirse en el elemento que llevara a disolver las normas que han configurado al hombre en sociedad (Virilio, 1997, p.89).

Debido al elitismo de esta cultura técnica, no se puede hablar de democratización cultural, con lo que de igual forma que el impresionismo fue una crítica de la fotografía, hay que distanciarse lo suficiente para volverse crítico frente al objeto técnico (Virilio, 1997, p.35). Así, para intentar salvar esta destrucción social que vendría de la mano de la interactividad y de los nuevos medios, se habría de ser extremadamente crítico para poder vislumbrar las bondades y peligros que estos aportan, no dejándose deslumbrar por la novedad y ser arrastrados así por el progreso tecnológico y la externalización *macluhaniana* de las facultades del hombre.

Frente a estos neoapocalípticos, se situarían los neointegrados, pudiendo destacar entre ellos a Negroponte, para quien la importancia y evolución lógica de la televisión digital radicarán ya no tanto en la mayor resolución, mejor color o más canales, sino en el traslado de una parte de la inteligencia del transmisor al receptor (Negroponte, 2000), esto es, como un eficiente mayordomo inglés, el televisor habrá de aprender cuáles son nuestros gustos y preferencias y en función de ello ver por nosotros mientras no estamos en casa unas 5.000 horas de programación televisiva ofrecida tanto por satélite como por otras formas de recepción, grabar aquello que nos pueda interesar y preparar nuestra propia programación a la carta. Así, podremos llegar a una sociedad técnica tendente al oxímoron de la inteligencia artificial y de la realidad virtual.

Para Negroponte, vital en el progreso de las comunicaciones, habrá de ser la interfaz con la que comunicarse, así, el desafío de la industria de equipos no sólo habrá de ser hacer pantallas más grandes y dispositivos con mejor calidad de sonido, sino hacer ordenadores que nos conozcan, que aprendan lo que necesitamos y que entiendan lenguajes verbales y no verbales. “Un ordenador debería saber que no es lo mismo decir ‘votar’ que ‘botar’, no porque detecte la pequeña diferencia acústica sino porque comprenda el significado.” (Negroponte, 2000, p.114).

De acuerdo con este autor, la mejor forma de distribución para cada bit habrá de estar íntimamente relacionada con el tipo de información que se quiera transmitir, así, si Sky México quiere difundir en directo en Centroamérica un espectáculo taurino celebrado en España, lo más adecuado será el medio satelital, mientras que si lo que se pretende es hacer un informativo que llegue a la mayor cantidad de población posible, con desconexiones regionales dentro del territorio español, lo más adecuado será la

difusión terrestre a través del múltiplex estatal que utiliza la TV pública y que tiene capacidad para ello. En esta línea, si el medio de difusión televisiva más extendido y con mayor penetración en España es la TDT, la lógica que guiaría a las televisiones para lanzar sus canales de pago a través de este sistema, sería justamente su universalidad y que no haría falta ninguna instalación adicional más allá de conectar el descodificador.

Resultaría ingenuo pensar que en esta era digital todo van a ser ventajas, así por ejemplo, en el uso que se dé a Internet y al resto de medios que comparten sus características, residirá la bondad del sistema. De igual forma, las características y funcionalidades que acompañen al sistema televisivo de difusión digital por ondas terrestres y el uso que de ellas se dé, marcarán el buen o mal desarrollo del mismo.

2.2. Apagón analógico y liberación del Dividendo Digital.

Todo estudio, para poder huir de la utopía inabarcable y llegar a la concreción realizable, ha de estar acotado en el tiempo. En el caso de esta investigación, los límites temporales que marcan su inicio y fin, de forma simbólica se conforman en el apagón analógico concluido en España el 3 de abril de 2010, y por el carácter de finalización de un segundo periodo de transición en el que los canales digitales supuestamente se habrían acomodado en sus frecuencias “definitivas”²⁰, en la liberación del Dividendo Digital del 31 de marzo de 2015, con el cese definitivo de las emisiones de los canales digitales en las frecuencias superiores a los 790Mhz (canales 61 al 69) para su uso por la TDT.

No obstante lo anterior, si esos son los límites establecidos como simbólicos, la investigación abarcará todo el periodo en el que la TDT de pago ha estado presente en los alrededores de ese periodo, esto es, desde que la posibilidad de la TDT de pago se materializó en España como fruto del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, hasta el 30 de junio de 2015, fecha en la que Gol T, canal abanderado de la TDT Premium, finalizaba sus emisiones en este sistema, dejando a este sin representación de canales.

Con estos límites, se explica en este capítulo tanto en qué consistió el apagón analógico y su trascendencia de cara al panorama televisivo español, como el significado de la liberación del Dividendo Digital, para mejor comprender ambos extremos temporales y el por qué se han elegido para ello.

²⁰ En el momento de realizar esta tesis, se encuentra en debate la posibilidad de una segunda liberación de Dividendo Digital en la frecuencia de los 700Mhz, en un horizonte de otros 5 años vista, en torno a 2020, que supondría una nueva mudanza de canales.

2.2.1. Introducción.

A finales de los 90, en el momento en que España decide arrancar las primeras emisiones en TDT, el panorama televisivo nacional, además de por las cadenas autonómicas y por las generalistas nacionales, estaba marcado por los primeros distribuidores de paquetes televisivos satelitales (Vía Digital y Canal Satélite) y operadores de cable.

España, apenas una década antes, venía de pasar de un panorama audiovisual con solo dos canales, a otro con televisiones autonómicas y tres cadenas privadas de ámbito nacional. Estos canales, de acceso mayoritariamente gratuito, estaban financiados parcial o totalmente por ingresos publicitarios, lo que suponía largos cortes que interrumpían el discurso audiovisual, que unidos a la sed de contenidos de una audiencia inconformista con las cadenas generalistas, propició la aparición de unas empresas de distribución de canales en su mayoría temáticos y liberadores de la tiranía de los cortes publicitarios.

En este contexto, con los operadores de cable y satelitales, con Vía Digital con Telefónica como accionista de referencia emitiendo a través del satélite Hispasat y Canal Satélite Digital con Prisa, emitiendo a través del satélite Astra, en la línea del Reino Unido con su OnDigital aparece la primera experiencia de TDT española, Quiero TV, una nueva plataforma de pago que incorporará entre sus hechos diferenciales, el ser distribuida a través de las antenas convencionales *Yagi* de televisión, con el operador Retevisión como accionista mayoritario.

Acudiendo de una forma crítica a entender la época de convivencia de estas tres plataformas, echando una mirada hacia lo que era el sentir del momento entre los profesionales del sector, la sensación era de guerra de poderes políticos con el fin de estrangular lo que especialmente desde los sectores contrarios al Grupo Prisa, se vino a llamar “el imperio de Polanco”.

Habiendo surgido el entramado televisivo del Grupo Prisa en la época socialista del Gobierno de Felipe González, ante la escasez de canales de pago y una programación y estrategia bien diseñadas, Canal + y posteriormente Canal Satélite se habían posicionado como los líderes hegemónicos de la TV de pago en España. Con el

cambio al Gobierno de Aznar, los años 1997 y 1998 estarán marcados por un intento gubernamental de coartar el avance de este grupo de comunicación, así:

Los intentos de condicionar la competencia en la televisión digital por satélite de pago mediante una regulación que pretendía abiertamente beneficiar a la plataforma paragubamental Vía Digital frente a Canal Satélite (iniciativa de Canal Plus), precedidos de una ofensiva judicial contra su empresa, Sogecable, que se mantuvo plagada de injerencias gubernamentales; o el conato de una regulación del fútbol televisado que, pretextando aplicar directivas europeas sobre la retransmisión de deportes “de interés general”, buscaba en realidad perjudicar a Sogecable en sus exclusivas deportivas adquiridas y en su explotación en *pay per view*. Pero ambas iniciativas fueron cortadas de raíz por la Comisión Europea y obligadas a rectificar legalmente. Por lo demás, la batalla judicial contra el grupo Prisa se saldó con una derrota sin paliativos del Gobierno en los tribunales de justicia; y la fusión de ambas plataformas por satélite en 2004 vino a confirmar cómo el mercado se imponía al voluntarismo político. (Bustamante, 2013, p.156).

En esta misma línea, vendrían las críticas a la adjudicación del concurso para la creación de una plataforma de TDT a Onda Digital (propietaria de Quiero TV), pues siendo su accionista mayoritario Retevisión, la antigua empresa pública recientemente privatizada, al igual que ocurría con Vía Digital, sus altos directivos serían cargos de confianza muy cercanos al Gobierno²¹. Con esto y volviendo una vez más al sentir de los profesionales de la época, se buscaría la estrategia del estrangulamiento de Prisa a través de una pinza que le llegaba desde su competencia más directa a través del satélite (Vía Digital) y terrestre (Quiero TV).

²¹ El director general de Quiero TV era Ildefonso de Miguel, que anteriormente había sido nombrado consejero-director general de Retevisión cuando aún era empresa pública, con el fin de acelerar su privatización. Tras su paso por Quiero TV, Ildefonso de Miguel seguirá ligado a cargos de empresas públicas cercanas al PP madrileño como el Canal de Isabel II (empresa que gestiona las aguas de Madrid). Confróntese con artículo: Retevisión cambia de equipo directivo antes de abordar su privatización. (26 de julio de 1996). *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de

http://elpais.com/diario/1996/07/26/sociedad/838332014_850215.html

Por su parte, Vía Digital, impulsada y liderada por Telefónica y RTVE, con participación –entre otras- de Telemadrid, Radiotelevisión Valenciana y Radiotelevisión Galega (televisiones autonómicas de las Comunidades controladas por el PP) estaba presidida por Juan Villalonga, persona cercana al PP nacional. Con ello, la gestión de esta empresa estaría continuamente en entredicho debido a las acusaciones de excesiva politización.

Confróntese con artículo: Prados, L. (01 de abril de 1998). Dimite el consejero delegado de Vía Digital tres semanas después de su nombramiento. *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/1998/04/01/sociedad/891381608_850215.html.

En este artículo se explica la dimisión de Javier Albacar, directivo del Grupo Recoletos: “Ningún directivo de Recoletos comentó ayer lo ocurrido. No obstante, fuentes próximas a dicho grupo califican sin ambages de ‘catastrófica’ la situación de Vía Digital; insisten en que los ‘criterios políticos prevalecen sobre los profesionales’ y auguran que las pérdidas de esta plataforma en 1997 –más de 13.000 millones de pesetas- ‘se multiplicarán por cuatro o por cinco’ al término del presente ejercicio”.

Respecto a Quiero TV, no consiguiendo obligar legalmente a que Canal + se distribuyera dentro de su plataforma (Quiero distribuía la señal del Canal Gran Vía, canal emblema de Vía Digital), sería significativo el hecho de que en un supuesto impulso a la TDT se obligara a que todos los operadores analógicos terrestres emitieran por este sistema conviviendo en un mismo múltiplex, que por la ausencia de equipos receptores en la época, sus emisiones únicamente podían ser vistas a través de los descodificadores de Quiero TV. Esto es, Canal + de difusión terrestre, pasaba a difundirse en sistema TDT a través de los descodificadores de Quiero TV –los únicos disponibles en la época-, lo cual obligaba a compartir la base de datos de sus clientes adquiridos mediante este sistema, con su competencia Quiero TV, que podía interpretarse como un intento más de frenar el avance de Prisa.

La situación era kafkiana, si la evolución y el futuro de la televisión analógica de difusión terrestre pasaba por su sustitución por la TDT y esta sólo podía ser vista en la época a través de los descodificadores de Quiero (aún muy caros debido al estado incipiente de su desarrollo), tarde o temprano, los abonados a Canal + habrían de migrar a la TDT y así ser controlados por Quiero TV. Esto es, si la señal de Canal + no podía ser compartida y emitida dentro de la plataforma Quiero TV, el acceso al canal completo y así la base de datos de sus clientes pasaría a ser recibido y controlado igualmente por Quiero. No obstante y al igual que en el caso de Vía Digital, el mercado se impuso a otros criterios de índole política, dando con la quiebra de esta plataforma terrestre.

Con esto, la evolución de Canal + España de difusión terrestre, a diferencia del modelo Canal + Francia de difusión terrestre, que en 2015 aún persiste en la TNT (*Télévision Numérique Terrestre*, TDT francesa), pasaba obligatoriamente por el satélite, en donde no hay que depender de concursos o criterios gubernamentales para poder ampliar o reducir la oferta de canales. Motivo por el que el Canal + de la época, tendría tanto interés en migrar a sus abonados al sistema satelital y que daría en que el 7 de noviembre de 2005, este desapareciera del modo de difusión terrestre para pasar a emitir únicamente en DTH (*Direct To Home*, plataforma satelital).

Según se hablaba dentro del Canal + de la época y así se trasladaba a la rumorología de los medios, la versión de Canal + terrestre en la TDT de principios de

los años 2000 sólo tuvo un abonado, al que se le llamó desde la propia cadena para ver cuál era la motivación que le había llevado a contratarlo para recibirlo a través de los descodificadores de Quiero TV, pues era una opción que desde la cadena de Polanco nunca se había promocionado ni apoyado.

Quiero tenía un aliciente que se convertía en uno de los principales ganchos a la hora de decidirse el cliente ávido de contenidos y de modernidad tecnológica, Internet en el televisor.

Esta posibilidad, que de haber existido una banda ancha popularizada, podría haber sido el hecho diferencial que hubiera decantado la suscripción a esta plataforma en lugar de a otras, acabaría convirtiéndose en uno de sus verdugos, pues el ancho de banda transmitido por el par de cobre telefónico, era lo suficientemente escaso como para hacer que el espectador quedara decepcionado con lo que prometía ser un servicio en todo novedoso y que iba a servir de puente para, rompiendo la brecha digital, acercar Internet al gran público.

Ante una oferta no complementaria sino excluyente, con canales que se repetían en unas y otras, sólo aquellas plataformas con mayor fuelle económico y menos desavenencias en el seno de sus inversores como para llevar adelante una política empresarial coherentemente bien cohesionada, sobrevivirían a la excesiva oferta de paquetes multicanal.

El hecho de haber diseñado una TDT basada en el modelo británico de OnDigital, prontamente fracasado, unido a la indiferencia de los canales de TDT que emitían en abierto, llevaron a que una vez quebrada la plataforma Quiero TV, quedase relegada la TDT a la suerte de un destino incierto.

Sería con el nuevo Ejecutivo de Zapatero, en 2005 con el relanzamiento de la TDT a partir de la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo* (BOE núm. 142, de 15 de junio de 2005), cuando se pondría el énfasis en los esfuerzos para que la transición no volviera a fracasar. Con esto, ante una pronta quiebra de la plataforma Quiero TV, la TDT española que podría haber supuesto uno de los referentes europeos, quedaba con unas licencias liberadas y con la obligación del

Gobierno de readaptar la legislación correspondiente para relanzar la TDT, dando por fracasado el modelo digital terrestre de pago que se había demostrado que no era viable para liderar la transición al digital.

En este seno, tras un intento del Ejecutivo anterior de dar a la TDT local el protagonismo de la transición, se optaría por relanzar una TDT gratuita con una multiplicidad de canales que sólo se pudieran ver bajo este sistema. Para ello, se ampliaría el número de actores analógicos, que paradójicamente estarían obligados a impulsar la transición al digital.

El proceso de transición sería vital para el Gobierno de Zapatero, el cual y según Francisco Ros, Secretario de Estado de Telecomunicaciones durante el relanzamiento socialista de la TDT, sería comparable al paso de la peseta al euro, tanto por su complejidad como por su trascendencia.²²

Con el relanzamiento de la TDT, el pluralismo informativo de la televisión debería de ganar protagonismo al multiplicar el acceso a un mayor número de canales, posibilidad que antes sólo existía bajo una cuota mensual. Así, debido a esto, una de las justificaciones de la TDT sería la pluralidad informativa que se desprendería de esa supuesta mayor competencia, aunque debido a la concentración de medios, especialmente del duopolio Mediaset y Atresmedia, posibilitada paradójicamente por el mismo Gobierno que defendía el pluralismo como una de las principales virtudes de la TDT, se vería con el tiempo cómo se diluía esa supuesta pluralidad.

Esta afirmación de similitud de líneas editoriales sobrevenidas con la adquisición de Cuatro por Telecinco, o la fusión de Antena 3 y La Sexta, aunque podría intuirse lógica al tener unificado el control y la gestión de los canales, es posible verla demostrada en la tesis de la doctora Laura Fernández Jara²³, en la que con su estudio presentado en el año 2013 en la Universidad de Murcia, entre otras conclusiones, señala cómo en unos pocos años, se ha pasado de la supuesta mayor pluralidad informativa que preconizaba la transición a la TDT y su diversidad de fuentes, a la uniformidad de estas:

²² Confróntese con el artículo de Casanueva, M. (08 de septiembre de 2007). El Gobierno compara el camino hacia la TDT con el paso de la peseta al euro. *El Mundo*, p. 61.

²³ Fernández Jara, L. (2013). *El documental periodístico como género garante de la función de servicio público de la comunicación. Estudio de los programas Documentos TV y En Portada de La 2 de Televisión Española* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.

La consolidación de la TDT a partir del año 2010 ha supuesto una mayor pluralidad de canales privados y públicos de ámbito nacional en abierto. Sin embargo, esta numerosa oferta no se ha correspondido con una variedad de estrategias de programación proporcional al número de cadenas. A pesar del cambio en el modelo de televisión, que ha pasado de la generalista (Broadcasting) a la temática (Narrowcasting), las principales tendencias en programación son muy similares, orientándose al entretenimiento la redifusión y la telerrealidad. La falta de innovación en nuevos contenidos está motivada, probablemente, por el conservadurismo en los gustos de los telespectadores, pues los programas más vistos siguen siendo los de siempre: el fútbol, las series de ficción y el cine norteamericano. (p.520)

Aunque Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España, afirmaba con un símil que no iba a comprar la Coca-Cola para pintarla de verde o lo que es lo mismo, que no iba a “telecincuitar” Cuatro²⁴, obviamente la motivación que mueve a una empresa privada a emprender este movimiento es aumentar su rentabilidad, con todo lo que ello pueda suponer.

De acuerdo con la idea de Pierre Lévy de que las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan el modo de pensar y funcionar en grupo de la sociedad (Lévy, 1990) provenientes de un contexto en el que la variedad de canales se asociaba a plataformas de pago y con una TDT que con su relanzamiento en el segundo lustro de los 2000, en apariencia, no presentaba costes asociados al consumo, nos encontraremos con un público ansioso por poder acceder a los diferentes contenidos televisivos ofrecidos a través de los múltiples nuevos canales, con lo que estando estos disponibles sin necesidad de un acceso condicional, se acogerá de mejor grado el esfuerzo necesario para adaptarse al sistema.

La televisión se convierte de esta forma en algo entendido globalmente como multicanal, más allá de los pocos canales disponibles en el sistema analógico, pudiendo encontrar cada uno de los espectadores, uno que se adecuase más a sus intereses, a sus ideas políticas, o a sus hábitos de consumo televisivo.

²⁴ Confróntese con artículo Vasile: ni se va a “telecincuitar” Cuatro ni a “Cuatrizar” Telecinco (25 de febrero de 2010). *Europa Press*. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de <http://www.europapress.es/tv/noticia-vasile-va-telecincuitar-cuatro-cuatrizar-telecinco-20100225172452.html>.

Negroponte, hablando de la era digital, dice que esta “posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva” (2000, p.271), con lo que con estas características, el éxito de la digitalización en un medio tan cercano como es la televisión, era sólo cuestión de tiempo y de aplicar unas políticas correctas que la guiaran por el buen camino.

Con la llegada al poder del Gobierno Socialista y su relanzamiento de la TDT, tras la fracasada experiencia de principios de los años 2000, se legislaría original y principalmente²⁵ para una TDT con canales que únicamente se pudieran ver de forma gratuita a través de este nuevo sistema. Se buscaba conseguir una masa crítica que asegurase el éxito de la transición a la TDT a través de ofrecer a la sociedad española, sin una cultura generalizada de pagar por ver, toda una serie de canales gratuitos que se convirtieran en el estandarte de la nueva televisión.

Entre otras posibilidades, la TDT prometía la interactividad, esto es, superar la idea de la televisión como un elemento de comunicación unidireccional, para facilitar al espectador la posibilidad de convertirse en un elemento activo del discurso audiovisual. Con ello, esta nueva TDT iba a tener la supuesta tarea de acercar los servicios de la SI al público en general, con lo que superando un interfaz poco amigable para las generaciones no habituadas a la tecnología, como era el ordenador, podía supuestamente romper la brecha digital a través de otro más cercano como el televisor.

De este modo, la función social de una televisión formativa, que educara y entretuviera, ganaba mayor relevancia, pues con los canales temáticos de información, deportes, música, dibujos animados, ... al abasto de todo el mundo, se fomentaba una oferta más cuantiosa de canales que supuestamente habrían de aportar mayor pluralismo de ideas.

²⁵ Hasta el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.*

2.2.2. Transición a la TDT en el contexto de las TIC: el Plan Avanza.

Si en 2004 llegaba al Gobierno español el Partido Socialista, entre sus medidas de cambio y de profundizar en la convergencia con Europa, estaría el acercar España a la Sociedad de la Información y convertirla en un país avanzado en el terreno tecnológico y de las TIC, pretendiendo no sólo acortar el retraso histórico que la había caracterizado, sino que dando a las TIC un papel cada vez más protagonista, cambiar las bases de nuestra estructura productiva –en detrimento de la industria del ladrillo- y convertirla en una potencia exportadora de tecnología.

Para ello, dependiente de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y a su vez englobada en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, aparecía el *Plan Avanza*, el cual se presentaba como una apuesta real por el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento con más de 5.000 millones de euros dedicados entre 2005 y 2008, siendo también entre esos años, más de 9.000 millones de euros la cantidad movilizada entre el ámbito público y el privado para programas de desarrollo de la SI, que permitieron alcanzar una masa crítica en cuanto a la aceptación generalizada de las TIC y la cobertura de los servicios que de ella se dimanaban (Administración electrónica, ...), lo cual, pretendidamente iba a facilitar el progreso en los próximos años.

La finalidad era que el sector de las telecomunicaciones y de la SI, se convirtiera como sector estratégico, en motor de otros sectores para contribuir al impulso y a la recuperación económica. Tal como rezaba en la misma presentación del *Plan Avanza 2*, recién concluido el apagón analógico:

A corto plazo la inversión en TIC favorece el empleo en sectores relacionados con las mismas y, en el largo plazo, incrementan la eficiencia, nos conducen a la innovación y convierten la economía en más competitiva. (...)

En Europa, según datos de la Comisión Europea, la mitad del crecimiento de la productividad se debe a las TIC, y ello a través de tres maneras distintas: directamente a través de la inversión en estas tecnologías, incrementando la productividad de otros insumos (capital y trabajo) mediante el avance tecnológico y gracias a los efectos sobre el resto de los sectores de la economía, que mejoran su eficiencia, y a la presencia de las externalidades de red. Las TIC generan un círculo virtuoso para el incremento de la productividad. (SETSI, 2010, pp.5-6).

Si la primera fase del *Plan Avanza* perseguía recuperar el retraso de España respecto de la Unión Europea, especialmente en cobertura y conectividad, la Estrategia 2011-2015 del *Plan Avanza 2* pretendía situar a España en una posición de liderazgo en el desarrollo y uso de productos y servicios TIC avanzados, creando un nuevo modelo de crecimiento económico, aumentando nuestra competitividad y generando empleo. Por otra parte, pretendía un aumento en la igualdad social al no depender el uso de las TIC, de sexo, de edad, de raza o de otro condicionante físico o mental.

Según se afirmaba en el *Plan Avanza 2*, “En las previsiones realizadas para la economía española cabe destacar que para el año 2025 el sector TIC se convertirá en el segundo sector generador de Valor Añadido Bruto (VAB) tomando el relevo del sector de la construcción” (SETSI, 2010, p.9), siendo solamente superado por el sector turístico.

La TDT, como ventana de cobertura (casi) universal en España, a la que todos los españoles tendrían acceso y que pretendidamente facilitaría el romper la brecha que separa el mundo analógico del digital, se posicionaba así pues, en elemento estratégico para conseguir estos objetivos.

2.2.3. Oportunidad tecnológica para la TDT.

De acuerdo con Negroponte en que la digitalización “crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes” (2000, p.33), con la digitalización de la señal televisiva aplicada a la difusión por ondas hertzianas terrestres, aparece una ventana abierta a nuevos canales surgidos al albor de esta digitalización y compresión de la señal, y a nuevas posibilidades generadoras de nuevos contenidos que, potencialmente, podrán superar la barrera de la televisión según era entendida esta en términos tradicionales. Se pasa a ofrecer un entorno multimedia con la posibilidad de distintos idiomas, EPG, HD, 3D, pantalla panorámica, mayor calidad de imagen y sonido, ... y una interactividad que con su debido desarrollo, podría permitir participar al espectador en la creación de un contenido más acorde a su forma de entender la televisión.

Desde sus orígenes, la distribución por ondas terrestres de la señal televisiva prácticamente no había cambiado, con lo que nos encontrábamos con un sistema de difusión arcaico en un entorno en el que el archivo audiovisual generado, ya no se almacenaba ni se registraba en formato película, pulgada B, pulgada C, U-Matic o ni siquiera en Betacam SP, sino que este se estaba haciendo ya en estándares digitales como el Betacam digital, el HD Cam o el fichero digital, lo cual significaba que aunque de difusión analógica, el proceso de digitalización había ya incurrido en las rutinas de trabajo de todas las cadenas televisivas. Así y de acuerdo con Scolari en lo que a su aplicación al ámbito televisivo incumbe, “podría decirse que toda la comunicación mediatizada es digital. Más allá del soporte final del producto, en mayor o menor medida todo el proceso de producción se ha digitalizado” (Scolari, 2008, p.82).

En esta línea, mucho antes de las primeras experiencias generalizadas en TDT, en el terreno doméstico, el dvd había hecho ya aparición y los ordenadores ya no funcionaban ni siquiera con discos “flexibles”, sino que estos elementos ya habían evolucionado hacia otros sistemas digitales mucho más eficientes. En lo que al mercado del *hardware* televisivo respecta, a principios de los 2000 los televisores de tubos estaban dando paso a incipientes –y caros- televisores planos que ya venían de serie con pantallas panorámicas. El cable, más allá del mundo coaxial, estaba ya distribuyendo

contenidos a través de fibra óptica y el satélite, había migrado sus emisiones analógicas también a la tecnología digital.

En este contexto, la distribución de la señal de televisión terrestre, había de necesariamente readaptar sus instalaciones, técnica y *modus operandi* a la tecnología digital para poder beneficiarse de todas sus posibilidades. No aprovechar las ventajas que este sistema permite, además del anacronismo tecnológico, hubiera supuesto un despilfarro económico. Con la digitalización de la señal y conversión a bits, se permite comprimirla mediante algoritmos matemáticos y así generar ahorro al necesitar de menor espacio en el espectro radioeléctrico por el que esta se difunde.

Según Alcolea, aunque se aumente el número de programas dentro de un mismo canal, bien por un transpondedor o una antena terrestre, el coste de distribuir la señal es el mismo, con lo que al aumentar el número de programas, se reduce este, amortizándose así más las inversiones ya desarrolladas y abaratándose de esta forma los costes de difusión (Alcolea, 2006, pp.8-9). Con esto, podemos encontrarnos con que si un canal múltiplex en el que caben cuatro programas (en el sentido de cuatro señales de televisión diferentes), ya está pagando el coste de transporte de la señal por ejemplo a Cellnex (antiguo Abertis) o a Axion (antiguo TDF), en el caso de los operadores comerciales en abierto, podrían destinar alguna de sus cuatro opciones a experimentar con nuevas formas de negocio complementarias a su vía ordinaria de ingresos (ej. destinarlos a una señal de pago en TDT) o bien destinarla a cubrir otros contenidos en abierto siguiendo con su vía de negocio habitual.

Con la difusión digital, no sólo se consigue un uso más eficiente y racional del espectro, con el ahorro al multiplexar y emitir la señal, sino que además, las posibles interferencias que pudiera haber, se ven ahora corregidas en el receptor al aplicarle unos algoritmos de descompresión mediante los cuales, si existe algún error, este se puede subsanar para conseguir una recepción correcta.

Aplicando las teorías de Winograd (1997) sobre los ordenadores y comunicación en red a la tecnología televisiva, pasamos *from computing to communication*, esto es, la informática trasciende los fríos procesos matemáticos para materializarse en nuevas formas de comunicación que siendo habilitadas por una tecnología más potente, permitirá a los usuarios incluso comunicarse entre sí.

La digitalización de la señal y la posibilidad de comprimirla, más allá de configurar al espectador como un elemento pasivo delante del televisor, con los nuevos servicios de valor añadido, potencialmente se posibilita una nueva dimensión en la que se convierte a este en un elemento con una actitud mucho más activa al poder ejercer un control mayor frente a la forma en la que se le presenten los contenidos.

Con la digitalización, es posible cambiar el concepto que hasta ahora se tenía de la televisión como algo estanco y sin posibilidad de interacción más que por la participación telefónica en los programas o los correos electrónicos a los supuestos defensores del espectador, para que con el adecuado canal de retorno, hacerle participar de una forma interactiva en el contenido en cuestión. La tecnología lo posibilita, su desarrollo dependerá de los intereses de los radiodifusores y del rendimiento que puedan sacarle las cadenas, especialmente las que son líderes de audiencias, por la cantidad de espectadores que podrían arrastrar consigo.

2.2.4. Necesidad de racionalizar un bien limitado.

El espectro radioeléctrico es limitado, con lo que hay una serie de bandas delimitadas para cada uno de los tipos de uso que en él se den (comunicaciones militares, civiles, telefónicas móviles, televisivas terrenas, televisivas satelitales, ...). Con los avances tecnológicos que del mismo hacen uso, cada vez hay mayor demanda de este, lo cual desemboca en una necesidad de racionalización más eficiente.

En televisión analógica de difusión por ondas terrestres se utilizaba la banda VHF y sobre todo la UHF. En la televisión digital terrestre, se utiliza únicamente la banda UHF, con lo que se trata de un sistema sustitutivo en el que para que tenga lugar, ha de eliminarse el anterior. Tras un periodo de transición con *simulcast* de emisiones analógicas y emisiones digitales, a su finalización, el espectro ocupado por la televisión analógica, queda disponible para ser ocupado por nuevos contenidos digitales. Así, recién pasada la fecha del apagón analógico, se vio cómo a finales de mayo 2010, con un mayor ancho de banda disponible, algunas cadenas de difusión terrestre empezaron a experimentar ya con el HD.

El consumo del ancho de banda, dependerá del ratio de compresión que se aplique, así, aunque el estándar inicial era el MPEG-2, con la posibilidad del MPEG-4 y sus rutinas de compresión más eficientes, será este último estándar el usado por las emisiones HD.

Como dato a tener en cuenta, hay que señalar que aunque a través del *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición* se reglamentaba esta dando oficialmente paso a la emisión en HD, al mismo tiempo se establecía que pasados 6 meses de su entrada en vigor, todos los equipos receptores habían de incluir un sintonizador MPEG-4²⁶. Esta obligación, se hizo

²⁶ *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición*. Disposición adicional única. Aparatos receptores de televisión digital terrestre.

1. Los aparatos receptores de televisión digital terrestre, dotados de una pantalla con una diagonal visible igual o superior a 53 centímetros (21 pulgadas), que se pongan en el mercado español transcurrido el plazo de seis meses a contar desde la entrada en vigor de este real decreto, además de estar preparados para sintonizar las emisiones de televisión digital terrestre, deberán incorporar el sintonizador para las emisiones en alta definición con las especificaciones técnicas indicadas en este real decreto.

2. Los fabricantes de equipos receptores de televisión deberán indicar e informar al usuario clara y detalladamente sobre las capacidades de cada receptor de televisión puesto a la venta, incluyendo, en

apenas 1 mes después del apagón analógico del 3 de abril. Esto, que a priori podría parecer una mera evolución del sistema, significaba que la venta de equipos que ya no podían comercializarse en países más avanzados por haber adoptado tempranamente el MPEG-4 (ej. Francia), tenían a España como destino, dando con televisores *HD ready* que no incluyendo sintonizadores MPEG-4 sino MPEG-2, se convertían en aparatos incapaces de sintonizar la alta definición por vía terrestre.

El consumidor medio, ajeno a estas especificaciones técnicas, se encontraría con que habiendo hecho apenas unos meses atrás una inversión en equipamiento electrónico impuesto por la transición a la TDT, habría de volver a hacer más temprano que tarde, una nueva inversión para no quedarse con unos equipos que no le permitían acceder entre otros, a los canales HD. La pregunta era obligada, ¿por qué se esperó hasta haber producido el apagado analógico y así haberse vendido masivamente televisores y descodificadores, para regular el HD o haber impuesto la incorporación de sintonizadores MPEG-4 en todos los televisores? Una vez más, al igual que habría ocurrido con la tardía aprobación de la TDT de pago a partir del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, (BOE núm. 197, de 15 de agosto de 2010) y así haber vendido una enorme cantidad de descodificadores no preparados para la TDT de pago, los intereses sectoriales de unos pocos habrían primado sobre el interés público general. Desde la Administración había una gran voluntad por cumplir el calendario y poder realizar el apagón anunciado el 3 de abril, pero más allá de eso, se flaqueaba en una visión estratégica más completa que situara los intereses del ciudadano como punto central.

Con la TDT, entre otras cosas se buscaba racionalizar el bien público, escaso, que es el espectro radioeléctrico, para evitar la situación en la que una serie de frecuencias interfiriesen sobre otras degenerando en una mala calidad de la señal.

El hecho de que el espectro sea de dominio público, implica que los emisores han de operar con unas licencias administrativas. En el caso español en el que la piratería no está perseguida de una forma contundente como sí lo puede estar en otros países de

particular, las especificaciones relativas a la recepción de la televisión digital terrestre, la alta definición, y otras funcionalidades adicionales. (BOE Núm. 134 de 2 de junio de 2010, p. 47692)

nuestro entorno occidental, una de las bondades que pretendidamente iba a traer la TDT, era acabar con el caos en las ondas al dejar sin servicio los equipos transmisores analógicos que de forma pirata utilizaban muchas emisoras locales en España.

El cambio del sistema analógico al digital y así la *tabula rasa* que se generaba con ello, podría haber sido aprovechado por la Administración para realmente acabar con la situación de emisoras piratas en España, pero si estas se habían configurado tradicionalmente en emisoras municipales, apoyadas en algunos casos por los propios ayuntamientos, se tornaba esto en una situación administrativamente incómoda, pues podían entrar en conflicto intereses políticos de por medio, sobre todo cuando se trataba de clausurar emisoras piratas apoyadas por un Ayuntamiento del mismo color que el partido gobernante encargado de su clausura.

Como ejemplo del fracaso de este aspecto de la TDT, el periódico *El País* publicaba el 19 de mayo de 2013 un artículo titulado “Una de cada dos emisoras locales emite de forma pirata”, indicando que:

La falta de control institucional tras la implantación de la TDT ha dado alas a las televisiones piratas. Es una de las conclusiones que se extrae del último informe de contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (...) El estudio sobre las emisiones de 2011 ya alertó de un crecimiento descontrolado de televisiones que ocupan sin permiso el espacio radioeléctrico y el Audiovisual reclamó la intervención de la fiscalía para emprender acciones penales contra los propietarios de estos canales y pidió a las instituciones que colaboraran para erradicarlas. Pero el informe definitivo de 2012 constata que el problema sigue creciendo: durante el año pasado, el CAA grabó y analizó las emisiones de 153 canales locales. De ellos, 78 carecen de licencia, 11 más que en 2011, lo que supone que una de cada dos televisiones que se emiten en Andalucía es pirata. (...) El CAA grabó y revisó en 2012 11.544 horas (el equivalente a 506 días) de emisiones de estos canales piratas y el análisis de esos contenidos demuestra que el 77% de su programación se dedica exclusivamente a consultas de videncia, tarot y paraciencia, sin respetar las limitaciones horarias que establecen la Ley General de Comunicación Audiovisual para proteger a los menores. (...) Pero entre las televisiones piratas hay incluso cadenas de titularidad pública, televisiones financiadas por Ayuntamientos que operan sin licencia. Es el caso de la televisión municipal de San Roque y de la de Écija (TVM Comarca). “Todas las gestiones realizadas hasta ahora por el Consejo ante los organismos con competencias

sobre el espacio radioeléctrico y las emisiones vías satélite no ha conseguido minimizar el problema”, lamenta la decisión acordada ahora por el Audiovisual.²⁷

Por su parte, el informe del CAA al que hace referencia el artículo, actualizado a 2014, indicaba:

El espectro de las televisiones que operan sin concesión administrativa ha estado durante 2013 claramente dominado por emisiones especializadas, particularmente la videncia (69% del total de emisiones sin licencia registradas), destacando a este respecto Vit Channel, cadena que pasó a denominarse durante 2013 Aura TV. Además de los canales especializados en videncia o servicios de chat, se ha detectado la emisión en múltiplex no asignados de algunos canales locales generalistas, privados y públicos, como Cadena Indal en la provincia de Almería o TVM Comarca en la de Sevilla. Todas las emisiones por canales sin concesión administrativa detectadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía son regularmente comunicadas a la autoridad competente, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2014, p.59)

Con este panorama de TDT piratas que van cambiando de nombre para esquivar sanciones, con multitud de canales de tarot, videncia, chats sexuales y similares a prácticamente cualquier hora del día, a la vista de cualquiera que entre dentro de su zona de cobertura, sin ningún pudor ni temor a condenas ejemplares, cabría esperar unas nuevas leyes que surgidas al calor de los hechos, penalizaran contundente y ejemplarmente la piratería en las ondas, pero lejos de ello, lo que aportó la *Ley 9/2014, de 9 de mayo, de Telecomunicaciones*. (BOE núm. 114, de 10 de mayo de 2014) en su artículo 65, era algo tan laxo como que en el caso de que se localizara una emisora pirata, la Administración daría un plazo para que el responsable pudiera explicarse y tras ello, podría colocar una emisora al lado para interferirla, algo que queda muy alejado de una voluntad y postura firme de lucha contra la piratería.

Artículo 65. Protección activa del dominio público radioeléctrico.

1. La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, en cualquier momento, podrá efectuar una protección activa del dominio público radioeléctrico mediante la realización de emisiones sin contenidos sustantivos en aquellas frecuencias y canales radioeléctricos cuyos derechos de uso, en el ámbito territorial correspondiente, no hayan sido otorgados.

²⁷ Artículo de Rincón, R. (19 de mayo de 2013) Una de cada dos televisiones locales emite de forma pirata. *El País*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/19/andalucia/1368989386_290900.html

Esta potestad se ejercitará sin perjuicio de las actuaciones inspectoras y sancionadoras que se puedan llevar a cabo para depurar las responsabilidades en que se hubieran podido incurrir por el uso del dominio público radioeléctrico sin disponer de título habilitante, por la producción de interferencias perjudiciales o por la comisión de cualquier otra infracción tipificada en el marco del régimen sancionador establecido en el Título VIII de esta Ley.

2. Mediante real decreto se regulará el procedimiento para el ejercicio de la potestad de protección activa del dominio público radioeléctrico en el caso de que la frecuencia o canal radioeléctrico sea objeto de una ocupación o uso efectivo sin que se disponga de título habilitante, con sujeción a las siguientes normas:

a) Se constatará la ocupación o uso efectivo de la frecuencia o canal radioeléctrico sin que se disponga de título habilitante para ello.

b) Se efectuará un trámite de previa audiencia a la persona física o jurídica que esté efectuando la ocupación o el uso de la frecuencia o canal radioeléctrico sin título habilitante o, en su caso, al titular de las infraestructuras, de la finca o del inmueble desde donde se produce la emisión en esa frecuencia, para que en el plazo de 10 días hábiles alegue lo que estime oportuno.

c) En su caso, una vez efectuado el trámite de previa audiencia, se requerirá a la persona o titular mencionado anteriormente con el que se evacuó dicho trámite, para que en el plazo de 8 días hábiles proceda al cese de las emisiones no autorizadas.

d) En el caso de que no se proceda al cese de las emisiones no autorizadas, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información podrá iniciar sus emisiones en dicha frecuencia o canal radioeléctrico. (BOE Núm. 114, 10 de mayo de 2014, pp. 35887-35888)

2.2.5. Ordenación de frecuencias y plan de coberturas.

Pese a la lacra de la piratería y la lasitud para luchar contra ella, la TDT nace con vocación de ordenar el espectro radioeléctrico y racionalizar el uso de este bien escaso. Con ello, la distribución de frecuencias en el contexto de transición del entorno analógico al digital, quedaba del siguiente modo:

- Canales 66 al 69 (830 a 862Mhz, frecuencia única de ámbito nacional) destinados a los programas que operan en todo el país sin desconexiones regionales.
- Canales 57 al 65 (758 a 830Mhz, frecuencia única de ámbito autonómico) para los programas de cobertura autonómica y los nacionales con desconexión territorial.
- Canales 21 al 56 (470 a 758Mhz, multifrecuencia, de transmisor único de cobertura local) destinados a los programas locales y también usados para dar cobertura a cada una de las islas que forman los archipiélagos canario y balear.

Si bien esto era la teoría, ya en el momento del encendido digital, a efectos prácticos se vio que esta distribución de frecuencias quedaba vulnerada, pues debido a la alta saturación del espectro radioeléctrico y a las necesidades de las Comunidades Autónomas, estas ocuparon también frecuencias destinadas inicialmente al ámbito local. De igual modo y en una constante demanda de mayor ancho de banda para desarrollar sus emisiones con mayor calidad técnica y planes de negocio multicanal, los programas nacionales, demandarían igualmente un mayor uso de frecuencias, incluso de las inicialmente destinadas al ámbito regional.

Para la emisión de programas de cobertura nacional, se habilitaron cinco canales múltiples de los que, uno se dedicaría a la red MFN (*Multi-Frequency Network*, con posibilidad de desconexiones territoriales) y otros cuatro a la red SFN (*Single-Frequency Network*, sin posibilidad de desconexiones territoriales). Esta característica que permite hacer desconexiones territoriales, será una diferencia frente a otros países europeos, que quizá con un cariz más centralizador, habrán optado por sistemas sin posibilidad de desconexión. Por otra parte, debido al peso de la difusión terrestre en nuestro sistema televisivo, por oposición a otros países donde el satélite o el cable están

más extendidos, es lógico que nuestro sistema de TDT esté más desarrollado o cuente con posibilidades técnicas que en otros ámbitos cobrarían menor importancia.

El Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF), aprobado en noviembre de 2007²⁸, sería en el momento de la transición, el que recogería el ordenamiento del espectro en España, indicando las atribuciones a los servicios radioeléctricos y los usos de las distintas bandas de frecuencia.

Las notas de utilización UN-35 y UN-36 del CNAF, establecieron que la banda de frecuencias 470 a 862 MHz (canales radioeléctricos 21 a 69) se utilizarían por las entidades habilitadas para la prestación de los servicios de televisión con tecnología digital, y su utilización sería regulada conforme a los Planes Técnicos Nacionales.

Así, tras la desaparición de Quiero TV, con el relanzamiento de la TDT del Gobierno Socialista de Zapatero, las entidades habilitadas para la prestación de los servicios de televisión con tecnología digital fueron:

- La Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., a través de la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española (TVE).

- Las sociedades anónimas a través de concesión administrativa otorgada por el Estado para la explotación en gestión indirecta en una red de cobertura estatal (Antena 3 de Televisión, Sogecable, Gestevisión-Telecinco, Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, Gestora de Televisión Net TV y Veo Televisión)

- Los Entes Públicos de las Comunidades Autónomas (CC.AA.) que hubieran obtenido concesión para la gestión directa en un múltiple de ámbito territorial autonómico.

- Las personas físicas o jurídicas mediante concesión administrativa otorgada por las CC.AA. para su gestión indirecta dentro del múltiple de ámbito territorial autonómico.

²⁸ Orden ITC/3391/2007, de 15 de noviembre, por la que se aprueba el cuadro nacional de atribución de frecuencias (CNAF). Vigente hasta el 20 de febrero de 2010. Publicada en el BOE núm. 281, de 23 de noviembre de 2007.

- Los municipios y las organizaciones insulares mediante concesión administrativa otorgada por las CC.AA. para su gestión indirecta en una demarcación de cobertura local.

- Las personas físicas o jurídicas mediante concesión administrativa otorgada por las CC.AA. para su gestión indirecta en una demarcación de cobertura local.

Siendo en todo caso, al Estado a quien correspondería otorgar el título habilitante (licencia) para el uso del espectro radioeléctrico.

Según el plan técnico nacional de la TDT, aprobado por *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*²⁹, que establecía que el Gobierno podría ampliar a los operadores de televisión el ámbito de su concesión, el Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005 aprobó el acuerdo por el que se ampliaban los canales digitales concedidos a dichos operadores, así como su ubicación en los múltiples disponibles:

Tabla 1: Distribución de múltiplex TDT de cobertura nacional (noviembre 2005).

Red con desconexiones territoriales	Red sin desconexiones territoriales			
Canales 57-65	Canal 66	Canal 67	Canal 68	Canal 69
RTVE	RTVE	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	VEO TV	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	VEO TV	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	NET TV	LA SEXTA	NET TV	LA SEXTA

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al plan de coberturas, en el Consejo de Ministros del 7 de septiembre de 2007, se aprobó el Plan Nacional de Transición a la TDT mediante el que se establecía el calendario por fases para llegar al cese de las emisiones analógicas.

Con este, el calendario para el mínimo de coberturas, quedaba fijado como sigue:

- Fase 1: 80% de cobertura antes del 31 de diciembre de 2005
- Fase 2: 85% de cobertura antes del 31 de julio de 2007.
- Fase 3: 88% de cobertura antes del 31 de julio de 2008.
- Fase 4: 90% de cobertura antes del 31 de diciembre de 2008.

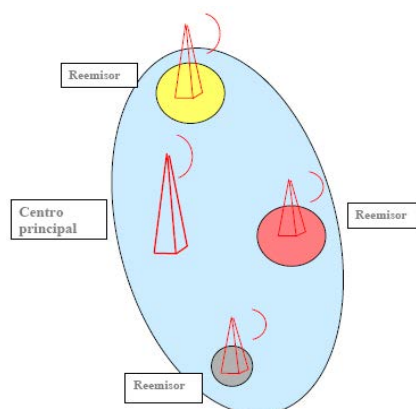
²⁹ *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre* (BOE núm. 181, de 30 de julio de 2005).

- Fase 5: 93% de cobertura antes del 31 de julio de 2009.
- Fase 6: 95% de cobertura el 3 de abril de 2010 (operadores privados).
- Fase 6: 98% de cobertura el 3 de abril de 2010 (operadores públicos: TVE).

Si esto eran las coberturas para el encendido digital, el plan para la desconexión analógica venía expresado mediante el apagado de centros de difusión (áreas técnicas) agrupados en proyectos de transición, estableciéndose 73 áreas técnicas que abarcando todo el territorio español, se distribuirían en 90 proyectos de transición. (Impulsa TDT, 2010, p.187).

Según la definición del *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre* (BOE núm.181, de 30 de julio de 2005), “un área técnica es la zona del territorio cubierta desde el punto de vista radioeléctrico por el centro principal de difusión, los centros secundarios que tomen señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que no tomen señal primaria del centro principal pero tengan cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios.” (p.27014) Con esto, habría tantas áreas técnicas como centros principales de difusión. Un área técnica debe cubrir un tamaño de población de entre 100.000 y un millón de habitantes. Este RD establecía que el apagado se realizara por áreas técnicas.

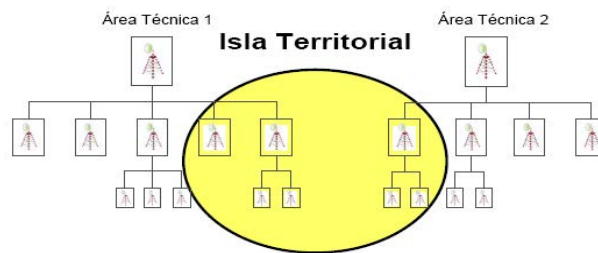
Imagen 1: Área técnica según definición de Real Decreto 944/2005.



Fuente: Foro técnico de la televisión digital.

Podría darse el caso de que por razones estratégicas, hubieran de definirse áreas territoriales más pequeñas que podrían estar incluso alimentadas por dos áreas técnicas distintas, lo cual serían las islas territoriales, con un calendario específico para el cese de emisiones analógicas. Visto de forma gráfica:

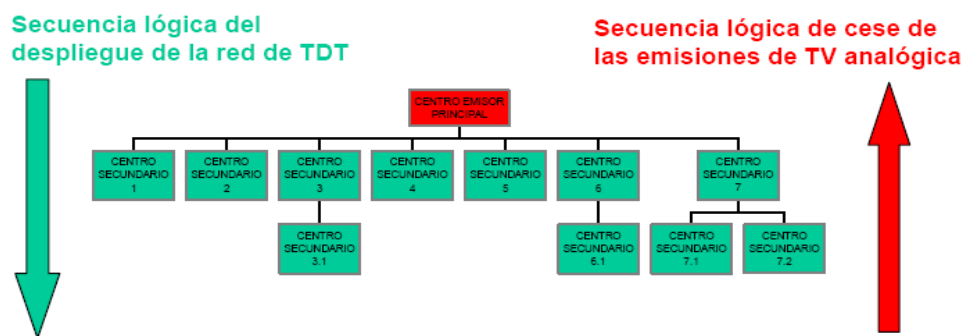
Imagen 2: Isla territorial según definición de Real Decreto 944/2005.



Fuente: Foro técnico de la televisión digital.

El despliegue de la TDT y el cese de las emisiones analógicas, se realizaría con lógica inversa, esto es, mientras que el encendido se iniciaría en los centros emisores con una alta potencia radiada aparente y de alta cobertura para continuar con los de menor potencia y cobertura, el apagado se realizaría en orden inverso al descrito.

Imagen 3: Secuencia lógica de encendidos digitales y apagados analógicos.



Fuente: Foro técnico de la televisión digital.

Esto podía tener excepciones y proceder al apagado simultáneo de todos los centros emisores de un área técnica, o bien apagar por islas territoriales, estudiándose cada caso de forma personalizada.

Para evitar confusión, el apagado se realizaría simultáneamente para todos los programas que radiasen en el centro emisor.

Para el apagado, previamente habrían de haberse dado una serie de condiciones:

- Que los programas con licencia analógica y adjudicatarios de licencias digitales, hubieran empezado sus emisiones en este último sistema.
- Que la cobertura en sistema digital, hubiera igualado a la del sistema analógico.
- Que hubiera habido un periodo mínimo de 6 meses de convivencia (*simulcast*) de los dos sistemas para que la población hubiera tenido tiempo de adaptarse.

- Que con anterioridad suficiente y durante el periodo de *simulcast* se hubiera informado a la audiencia y a los colectivos profesionales involucrados, de las fechas previstas para el cambio y de la necesidad de adaptar las antenas y la compra de un aparato receptor.
- Que al menos el 95% de la población afectada pudiera recibir la TDT.

Así, si un proyecto de transición es la planificación programada del cese de las emisiones analógicas de televisión en un área técnica o en una parte de la misma y de su plena sustitución por emisiones digitales, supondría una obligatoria agrupación de municipios y de las estaciones allí situadas.

Los proyectos de transición, se agrupaban en cuatro grupos:

Grupo 0: experiencias piloto, p.ej. A Fonsagrada (primer municipio español en hacer el apagón analógico) y Soria. 1% de la población. Alta implicación de las Administraciones públicas, apagado analógico como tarde a 31 de diciembre de 2008.

Grupo A: grupos de población con menos de 500.000 habitantes, con buena cobertura de señales digitales, apagado como tarde a 30 de junio de 2009.

Grupo B: núcleos de población de entre 500.000 y 700.000 habitantes, cese anterior al 31 de diciembre de 2009.

Grupo C: núcleos de más de 700.000 habitantes, englobando a más de dos tercios de la población. Cese a 3 de abril de 2010, culminando con este el apagado analógico.

Tabla 2: Proyectos de transición a la TDT, año 2007.

Grupo	Fecha límite	Habitantes		Habitantes (acumulado)	
0 (Proyectos piloto)	31-12-2008	447.000	1,0%	447.000	1,0%
A (32 Proyectos técnicos)	30-06-2009	5.181.000	11,6%	5.628.000	12,6%
B (25 Proyectos técnicos)	31-12-2009	8.847.000	19,8%	14.475.000	32,4%
C (33 Proyectos técnicos)	03-04-2010	30.230.000	67,6%	44.705.000	100%

Fuente: Impulsa TDT.³⁰

³⁰ <http://www.impulsatdt.es/agentes/plan-de-transicion/calendario-de-transicion/index.html> Recuperado el 01 de enero de 2010.

Mientras que el 3 de abril de 2010 se consideraba una fecha inamovible, las fechas límite inicialmente previstas para los grupos A y B, así como el número de proyectos de transición, se adaptaron de una forma más abierta para poder cumplirse.

Si en los planes previos al relanzamiento de la TDT iba a ser la televisión local la que arrastrara el proceso, con el relanzamiento y el aplazamiento del apagón al 2008, se demostraría que ni siquiera así muchas TV locales pudieron cumplir la fecha, dejándolo este también para hacerlo coincidir con el 3 de abril de 2010.

En enero de 2010, las audiencias de la TDT superaban ya el 80%, lo cual era un indicador de la buena salud del proceso de transición y que reafirmaba al Gobierno en la buena marcha del proceso, significando esto que el freno que pudiera haber supuesto la crisis internacional en cuanto a la economía de los hogares y la negativa de estos a invertir en nuevos dispositivos electrónicos, no fue tal.

2.2.6. Superación del punto crítico.

El primer modelo de transición a la TDT elegido por el Ejecutivo Popular de Aznar, se había basado en el liderazgo de una plataforma de TDT de pago, que se materializó en la aparición de Quiero TV.

Con el fracaso de esta plataforma, su devolución de licencias al Estado y el aletargamiento del proceso de transición debido a la imposibilidad de desarrollar las emisiones de las primeras concesionarias de TDT en abierto, NET TV y VEO TV, quedaba prácticamente muerto el panorama de la TDT en España, siendo necesario revitalizarlo para poder llegar con garantías a un apagón analógico anterior a la fecha estipulada por la Unión Europea.

Con sólo 210.000 abonados en la efímera vida de Quiero TV, había quedado de manifiesto que una transición exitosa a la TDT, requería la superación de un punto crítico de no retorno que supusiese una cantidad de espectadores necesarios para configurar la masa crítica vital para la pervivencia y hegemonía del nuevo sistema de difusión terrestre. Así, en este apartado, se pretende explicar los avances hasta llegar a superar ese punto crítico, en el sentido definido por Scolari (2008, p.170), que marcaría el punto de inflexión.

En marzo de 2004 y con el cambio del Gobierno Popular al Socialista, uno de los objetivos de este nuevo ejecutivo era acercar España a la Sociedad de la Información, con lo que una de las vías para hacerlo, era relanzar el proceso de transición a la TDT.

Esta nueva etapa, fundamentalmente se caracterizaría por la voluntad de hacer triunfar el proceso cambiando las vías para poder llegar a la plena digitalización, así, superando el modelo de la TDT de pago como conductora del cambio y posteriormente de la televisión local como locomotoras para la digitalización, se optaría por seguir una vez más, el modelo británico que tras el fracaso de OnDigital, apareció con Freeview. Así, se reorganizarían frecuencias, se revisaría el calendario, se daría mayor protagonismo al papel de RTVE como impulsora de este proceso y se crearían organismos para supervisar y conducir este proceso de transición.

El ministerio encargado para ello, si antes era el de Fomento, pasaba a ser el de Industria, Turismo y Comercio, proponiéndose la transición al digital como asunto prioritario.

Entre las medidas a tomar por el nuevo ejecutivo socialista de Zapatero, se empezaría por quitar protagonismo a la transición de la televisión local como ariete que abría camino al apagón definitivo, de forma que ya en diciembre de 2004, se suavizaron las condiciones para esta transición local, cuyo plan técnico se había aprobado el 12 de marzo de 2004, en los últimos días del Gobierno Popular de Aznar³¹.

No menos importante, fue la redistribución de las frecuencias liberadas por Quiero TV, la creación de organismos que velaran por la correcta transición con un significativo plan de comunicación, así como el adelanto de la fecha del apagado al 3 de abril de 2010.

Serían clave los meses de junio y julio de 2005 para la nueva legislación, así, con un conjunto de normativas³², la ampliación de las condiciones del contrato con Sogecable (por el que Canal + daría paso a Cuatro) y la incorporación de un nuevo actor analógico (La Sexta) se sentarían las bases para esta nueva etapa. La lógica a seguir era ampliar el número de actores analógicos de cobertura estatal, puesto que ellos iban a ser los encargados de llevar el peso de la transición al digital dotando de contenidos los programas de TDT.

Entre otras medidas, se crearía el Foro Técnico de la Televisión Digital, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que sería quien supervisaría dicho proceso de transición.

³¹ Confróntese el *Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local*, publicado en el BOE núm. 85 de 08 de abril de 2004, vigente del 09 de abril de 2004 al 05 de diciembre de 2004, con su posterior revisión, vigente desde el 05 de diciembre de 2004 hasta el 01 de agosto de 2005, con la entrada en vigor del *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, publicado en el BOE núm. 181 de 30 de julio de 2005.

³² El 14 de junio se aprueba la *Ley 10/2005, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*. El 29 de julio, se aprueba el Plan Técnico Nacional de la TDT (RD 944/2005), el reglamento general de prestación del servicio, que establece de forma unitaria su régimen jurídico (RD 945/2005), el reglamento técnico y de prestación del servicio (Orden ITC/2476/2005), la incorporación de un nuevo canal privado al ámbito analógico (RD 946/2005) y por extensión también al digital, el pliego de bases para el concurso del mismo y la modificación del contrato concesional a Sogecable.

Para poder conducir de una forma más dedicada y dirigida la transición al digital, se crearía igualmente la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, cuyo nombre comercial sería Impulsa TDT.

Esta asociación, compuesta por representantes de los radiodifusores nacionales y autonómicos (RTVE, Telecinco, Antena 3, Sogecable, La Sexta, Net TV, VEO TV, FORTA) y del principal operador de red de distribución y difusión de señal terrestre en España (Abertis Telecom), tendría como objetivo el guiar la transición para unificar esfuerzos y conseguir el éxito donde antes hubo fracaso.

En junio de 2006, Impulsa TDT firmaría un acuerdo de colaboración mutuo con el Ministerio para llevar a cabo actuaciones conjuntas y coordinadas que implicando tanto a las Administraciones y empresas públicas y a las empresas privadas interesadas en la transición, buscarían conseguir implantar la TDT.

En esta alianza, había una finalidad común, que era la buena conclusión del apagado analógico con una plena población que conociera, aceptase, antenizara, sintonizara, utilizara e incluso prescribiera la televisión digital terrestre, pues sin estos pasos, el modelo de negocio por el que se apostaba y la transición en general, estarían nuevamente destinados al fracaso.

Entre sus actuaciones, estarían las de plantear campañas de comunicación para concienciar al ciudadano de la necesidad de pasarse al digital, informarle sobre cómo hacerlo, hacer un seguimiento del proceso de transición, fomentar los servicios de la SI que esta nueva tecnología permitía y representar como portavoz único los intereses de todos sus miembros. Numerosos serían los sondeos para tomar el pulso al proceso de transición y dirigir campañas publicitarias además de al grueso de los espectadores, a aquellos sectores de la población estratégicos en cada momento del proceso: presidentes de comunidades de vecinos, escépticos al cambio, zonas rurales, gente de la tercera edad y otros colectivos en riesgo de exclusión.

Yendo así de una forma conjunta Gobierno y entidades privadas, aunando voluntades, esfuerzos y recursos, se conseguiría la masa crítica necesaria para llegar al punto de no retorno.

Respecto a la posibilidad de TDT de pago, el Gobierno Socialista, intentando alejarse de todo aquello que había hecho fracasar el primer intento de transición, así como evitando poner obstáculos tempranos que dificultaran la llegada al punto crítico de no vuelta atrás en el proceso de transición, sería a escasos 8 meses del apagón del 3 de abril de 2010 y a expensas principalmente de la empresa Mediapro, encabezada por Jaume Roures, cuando concedería la posibilidad de acceso condicional, lo cual y desde su llegada al Gobierno habían negado.

Esto generó malestar entre las asociaciones de consumidores, pues aquellos usuarios que ya habiéndose comprado un sintonizador TDT, tal como habían estado recomendando los organismos encargados de llevar la transición del medio analógico al digital, quisieran tener la posibilidad de contratar los canales de pago que a raíz de esta nueva coyuntura pudieran surgir, estarían obligados a invertir nuevamente en otro descodificador.

Con el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre de pago mediante acceso condicional*, nacía en España la TDT de pago de segunda generación, esto es, si con Quiero TV fracasó el modelo de pago y con él la transición a la TDT, una vez afianzado ya dicho proceso, el Gobierno Socialista que tantas veces había negado la posibilidad de una TDT de acceso condicional, abría con ello el camino a la misma, alegando modernidad, coherencia con países vecinos, acceso a mejores contenidos y nuevas vías de financiación para las televisiones debido a que al aumentar el número de canales, la financiación única por la vía publicitaria iba a quedarse escasa.

Este retardo en la regulación de la TDT de pago, además de los motivos - políticamente correctos- de querer asegurar el buen ritmo de la implantación de la TDT, respondería también a una lucha de poderes entre los intereses de la TV de pago satelital del Grupo Prisa (de tendencia izquierdista cercana a Felipe González) y los de Mediapro (accionista de La Sexta y cercana a Zapatero).

Así, si la aprobación de la TDT de pago no se realizaba hasta agosto de 2009, sería el 8 de abril de 2009 cuando ya estaba todo preparado ello, así, tan sólo unas horas después de que el Ministerio de Industria anunciara mediante comunicado que dejaba el camino abierto a la TDT de pago, el Gobierno daba marcha atrás y volvía a dejarlo

estancado. El 13 de agosto, urgido por Mediapro ante el inminente inicio de la liga española de fútbol y los intereses que en ello tenía con su canal Gol T, con la “agosticidad”³³ que rodea los temas ciertamente polémicos, se reguló esta mediante el *Real Decreto-ley 11/2009*.

Como dato significativo, el propio Ministerio de Industria, había publicado en la tarde del 8 de abril de 2009 (coincidiendo con el Miércoles Santo, esto es, justo al inicio del periodo vacacional de Semana Santa), una nota de prensa en la que indicaba "A partir de hoy, los operadores privados de televisión podrán solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago", así, los medios se lanzaban a anunciar esta noticia desarrollando las explicaciones que había dado el Gobierno al respecto, las cuales pasaban por una nueva financiación para las cadenas al margen de la publicidad y que "Los ciudadanos podrán acceder a contenidos de mayor calidad, estimulando de este modo la transición a la TDT". Igualmente, se señalaba que para acceder a la modificación de las respectivas concesiones para poder prestar el servicio, el interesado había de presentar su solicitud a la SETSI, que la estudiaría y la elevaría al Consejo de Ministros previo informe preceptivo del Consejo de Estado, lo cual era un simple proceso administrativo³⁴.

Tras un comunicado del Grupo Prisa en el que indicaba que "La nota de prensa sobre la TDT de pago no hace sino aumentar la confusión acerca de las políticas audiovisuales del Gobierno. Aunque es preciso un análisis técnico más elaborado de la declaración hecha pública, la Ley no contempla la TDT de pago, por lo que la decisión del Ministerio de Industria no es válida" el Gobierno daba marcha atrás y lo desmentía pocas horas después alegando que el Ministro Miguel Sebastián estaba de viaje y que había sido publicado por error fruto de la “precipitación” de su equipo, así aclaraba que "Este ministerio quiere precisar que este anuncio no implica que el Gobierno haya autorizado la concesión de la TDT de pago, ya que la puesta en marcha de ésta y sus

³³ Aunque no admitido por el DRAE, el término *agosticidad*, coloquialmente hace referencia a normativas y acciones, especialmente de la Administración, que con el fin de evitar protestas, bien por ser dudosas, reprochables o con fuerte oposición, se efectúan durante el mes de agosto, tradicionalmente mes vacacional, para así verse atenuadas. El Real Decreto-ley 11/2009 que posibilitaba la TDT de pago, se promulgó el 13 de agosto de 2009.

³⁴ Confróntese con artículo El Gobierno autoriza la TDT de pago (08 de abril de 2009). *RTVE.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20090408/gobierno-autoriza-tdt-pago/261670.shtml>

condiciones requieren, asimismo, y en todo caso, de un acuerdo del Consejo de Ministros”³⁵.

Este juego de comunicaciones y desmentidos, no hacía si no aflorar lo delicado que resultaba el tema para el Gobierno.

Para poder tener acceso a esta nueva posibilidad, hacía falta tener dispositivos receptores que lo permitieran, con lo que o bien se tenía un televisor compatible para insertar los dispositivos CAM y las tarjetas descodificadoras, o bien se había de comprar un sintonizador que lo permitiera. De esta forma, con el consiguiente malestar de las asociaciones de consumidores, se inicia la retirada de unos descodificadores que ni siquiera habían podido llegar a ser amortizados, pues siendo dispositivos básicos, no estaban preparados para recibir la TDT de pago.

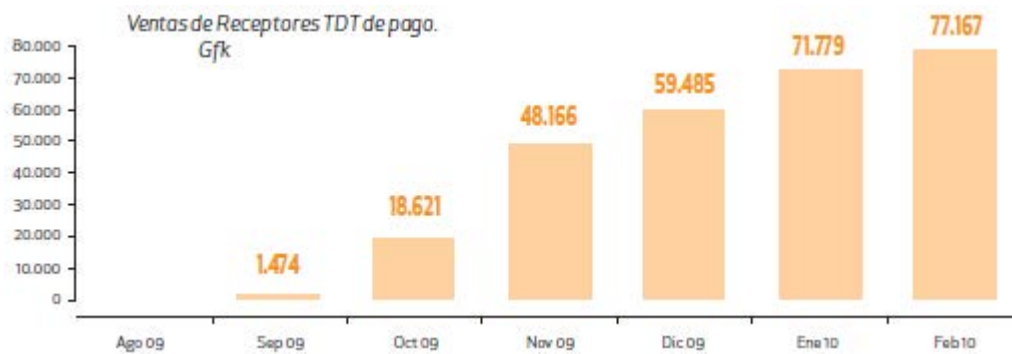
En el siguiente gráfico, se observa cómo en los meses precedentes al apagón analógico y desde la aparición del primer programa de TDT Premium³⁶, esto es, agosto-septiembre 2009 con Gol T, aumentaron rápidamente las ventas de estos dispositivos una vez aparecida dicha posibilidad.

³⁵ Confróntese con los artículos:

- Industria niega que el Gobierno haya autorizado la concesión de la TDT de pago. (08 de abril de 2009). *RTVE.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20090409/industria-niega-gobierno-haya-autorizado-concesion-tdt-pago/262048.shtml>
- Industria rectifica la llegada de la TDT de pago tras las quejas del Grupo Prisa. (08 de abril de 2009). *Libertad Digital*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.libertaddigital.com/sociedad/industria-rectifica-la-llegada-de-la-tdt-de-pago-tras-las-quejas-del-grupo-prisa-1276355877/>
- Gómez, R. y Muñoz, R. (09 de abril de 2009). Industria aclara que la TDT de pago no está todavía aprobada. *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2009/04/09/sociedad/1239228005_850215.html
- Quijano, M. (10 de abril de 2009). 5 horas de TDT de pago. *Diario de Navarra*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.diariodenavarra.es/20090410/television/5-horas-tdt-pago.html?not=2009041002115742&dia=20090410>,
- El Gobierno rectifica a última hora y retrasa la TDT de pago. (08 de abril de 2009). *Fórmula TV*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/941/el-gobierno-rectifica-a-ultima-hora-y-retrasa-la-tdt-de-pago/>
- TDT de pago: mi gozo en un pozo ... (08 de abril de 2009). *Diesl.com*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.diesl.com/2009/04/18/tdt-de-pago-mi-gozo-en-un-pozo/>

³⁶ Gol T empezó a emitir en TDT desde el momento en que el Gobierno abrió la posibilidad de la TDT de pago a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, iniciando sus emisiones en TDT en abierto el 14 de agosto de 2009, pasando a ser de pago el 01 de septiembre de 2009.

Gráfico 1: Ventas receptores TDT Premium, agosto 2009 - febrero 2010.



Fuente: TDT Informe final, 2010, p.22, a partir de datos de Gfk.

Recuperando los conceptos de masa crítica o punto crítico (Scolari, 2008, p.170) a partir del cual superado cierto momento una determinada tecnología ya no tiene vuelta atrás, se observa una progresión ascendente de adaptaciones domésticas a la TDT conforme se acerca la fecha del apagón, progresión que ya a finales de 2007 y con una penetración cercana al 25% de la TDT o a finales de 2008 con más del 65% de edificios con antenas colectivas ya adaptadas, resultaba muy prometedora.

Según detalla Impulsa TDT en su informe final, en el año 2009 se establecieron varios hitos significativos:

- En marzo se superó la barrera del 50% de hogares conectados a la TDT.
- En julio la audiencia TDT (40,2%) superaba por primera vez la cifra del visionado analógico (38,5%), siendo del 96,27% la cobertura de los múltiples privados, por encima de su obligación del 96%.
- También en julio, se marcaba el récord mensual de ventas de equipos sintonizadores TDT hasta la fecha, con 1.146.000 unidades vendidas.
- En septiembre, el coste medio de los descodificadores se situaba por debajo de los 34€, lo que suponía una reducción del 58% desde finales de 2005.

Con todos estos hechos, el año no podía despedirse más que con cotas de audiencia en TDT que superaban el 50% y con hogares con acceso efectivo a la TDT que rondaban el 80%. (TDT Informe Final, 2010, pp.17-18)

Así, se podría estar hablando de una superación del punto crítico y triunfo de este sistema varios meses antes incluso de que se produjera el apagón definitivo. A

continuación, se presenta este avance a través de una serie de gráficos de Impulsa TDT³⁷:

En el siguiente gráfico, es posible apreciar la evolución de las adaptaciones de antenas desde el relanzamiento de la TDT en el 4º trimestre del 2005, al 4º trimestre de 2007, a unos años aún del apagón definitivo y con un coste medio de adaptar la antena entre 77€ y 118€ por hogar³⁸.

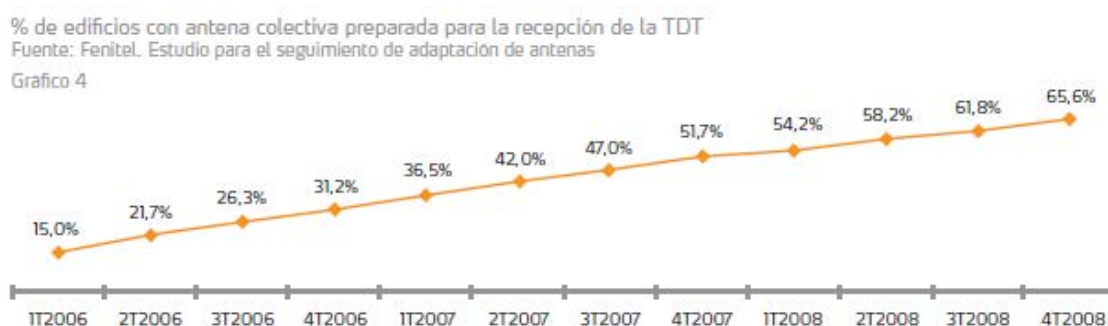
Gráfico 2: Evolución antenización TDT, 2005 a 2007.



Fuente: Anuario TDT 2007, p.79, a partir de datos de Fenitel.

En este gráfico, se observa el ascenso en el porcentaje de edificios con antena colectiva preparada para la recepción de la TDT.

Gráfico 3: Evolución % edificios con antena colectiva preparada para la TDT, 2006 a 2008.



Fuente: Anuario TDT 2008, p.82, a partir de datos de Fenitel.

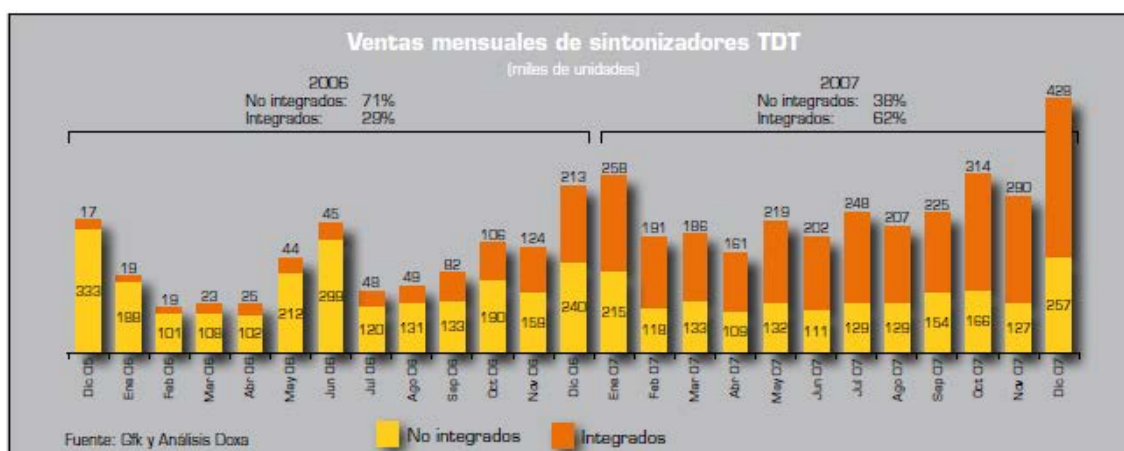
Normalmente, tras adaptar la antena, se ha de disponer también de receptores que permitan sintonizar la TDT, así, como se muestra en los siguientes gráficos, habrían ido

³⁷ Informes TDT recuperados entre abril y junio de 2010 de www.impulsatdt.es.

³⁸ Datos del Anuario TDT 2007, p. 80. Recuperado en abril de 2010 de www.impulsatdt.es.

igualmente en aumento la venta de dispositivos receptores, con claros picos de venta en las campañas navideñas, tanto en dispositivos externos como en televisores integrados.

Gráfico 4: Evolución venta sintonizadores TDT, 2005 a 2007.



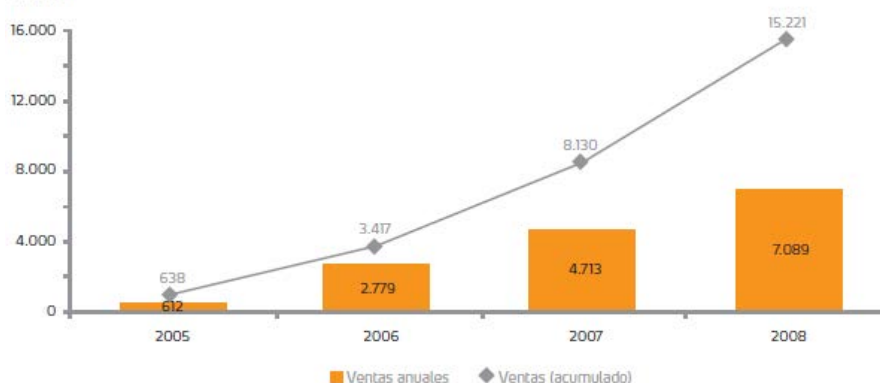
Fuente: Anuario TDT 2007, p.93, a partir de datos de GfK y Análisis Doxa.

Gráfico 5: Ventas anuales sintonizadores TDT y acumulado, 2005 a 2008.

Ventas anuales y acumuladas de sintonizadores TDT. Datos en miles de equipos.

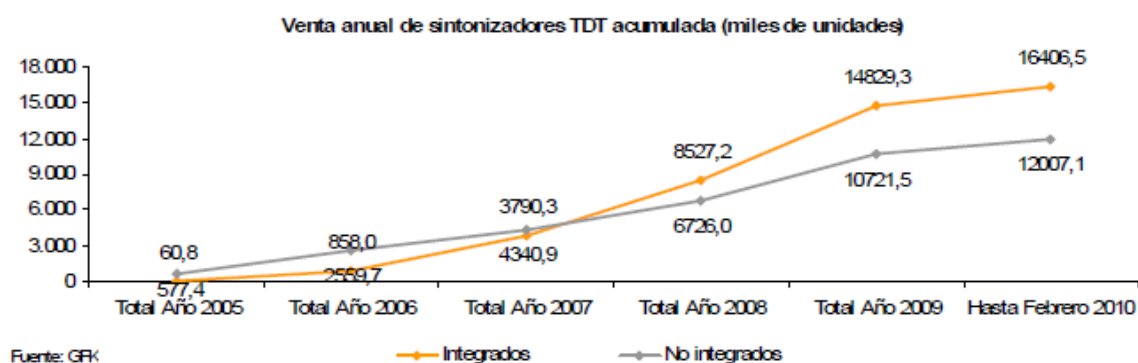
Fuente: GfK

Gráfico 1



Fuente: Anuario TDT 2008, p.92, a partir de datos de GfK.

Gráfico 6: Venta anual sintonizadores TDT acumulada, 2005 a 2010.



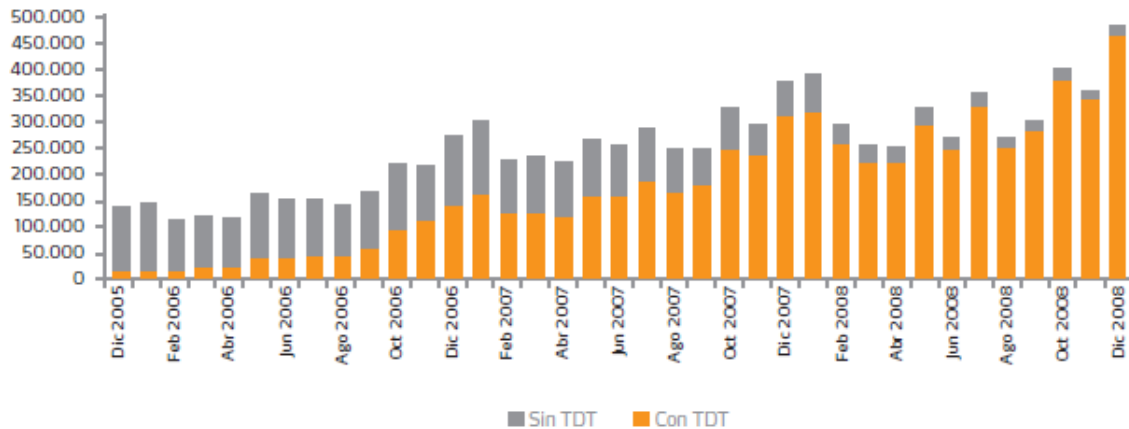
Fuente: Informe mensual Impulsa TDT, abril 2010, p.10, a partir de datos de GfK.

Gráfico 7: Evolución mensual venta televisores de pantalla plana con y sin receptor TDT integrado, diciembre 2005 a diciembre 2008.

Evolución mensual de las ventas de televisores con pantalla plana. Datos en miles de equipos.

Fuente: GfK

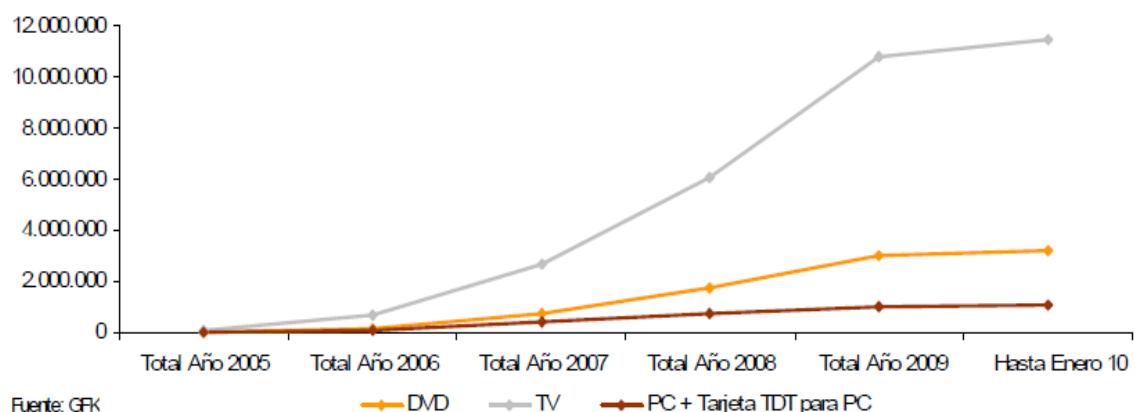
Gráfico 6



Fuente: Anuario TDT 2008, p. 97, a partir de datos de GfK.

Gráfico 8: Venta anual receptores TDT integrados acumulada, 2005 a 2010.

Venta anual de receptores TDT integrados acumulada (miles de unidades)

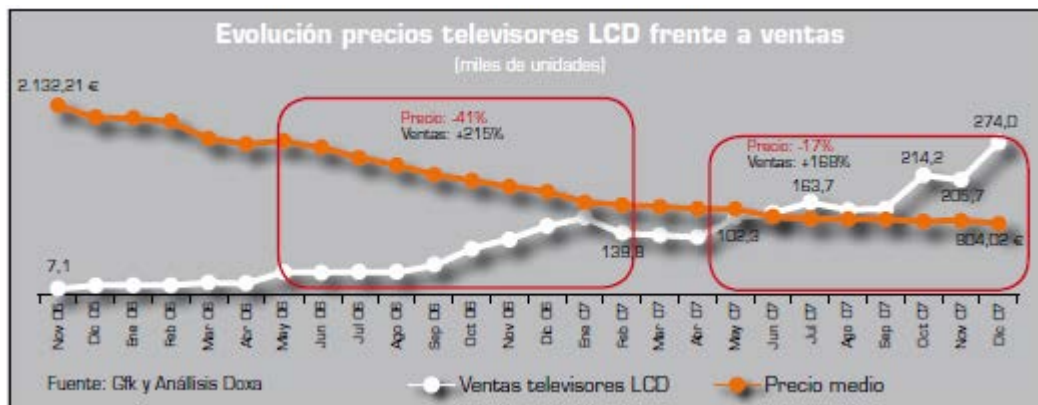


Fuente: GfK

Fuente: Informe mensual Impulsa TDT marzo 2010 a partir de datos de GfK.

Por su parte, tal como se observa en el siguiente gráfico en el que se compara el precio de los televisores LCD frente a sus ventas, los precios, según se iba amortizando la tecnología, habrían ido en clara relación inversa al volumen de ventas conforme se iba acercando la fecha del apagón, lo cual habría contribuido sobremanera a la renovación del parque de televisores y así al cambio natural a este nuevo sistema.

Gráfico 9: Evolución precios televisores LCD frente a ventas, 2005 a 2007.



Fuente: Anuario TDT 2007, p.96, a partir de datos de Gfk y Análisis Doxa.

Gráfico 10: Evolución venta televisores con y sin TDT, 2005 a 2008.

Evolución mensual de la venta de televisores con y sin TDT. Datos en miles de equipos.

Fuente: Gfk

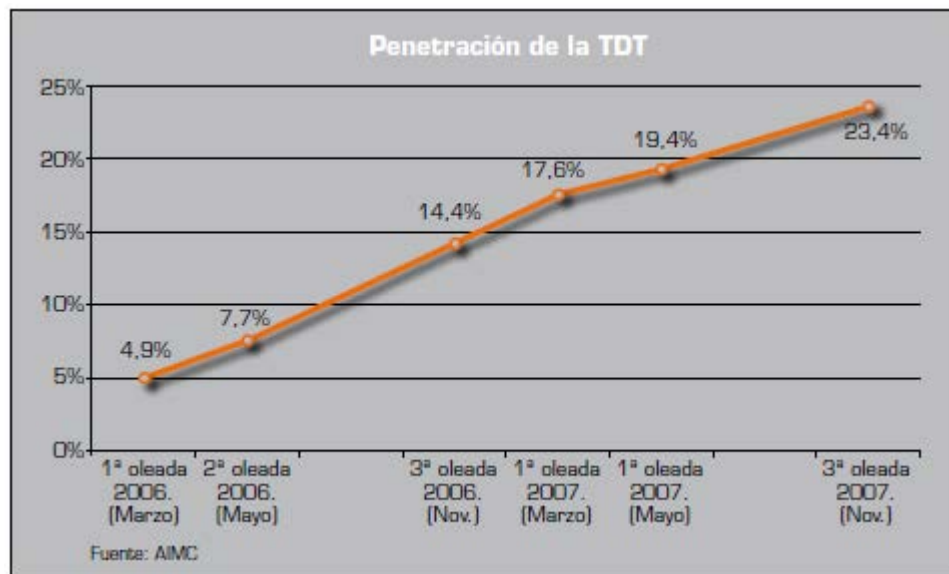
Gráfico 3



Fuente: Anuario TDT 2008, p.94, a partir de datos de Gfk.

Y como consecuencia lógica de todo ello, tanto la penetración de la TDT en los hogares y consiguientemente su audiencia, iría en imparable aumento desde que esta se relanzó en 2005.

Gráfico 11: Penetración de la TDT, 2006 a 2007.



Fuente: Anuario TDT 2007, p.100, a partir de datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

Gráfico 12: Evolución mensual de la cuota de pantalla de la TDT, 2006 a 2007.

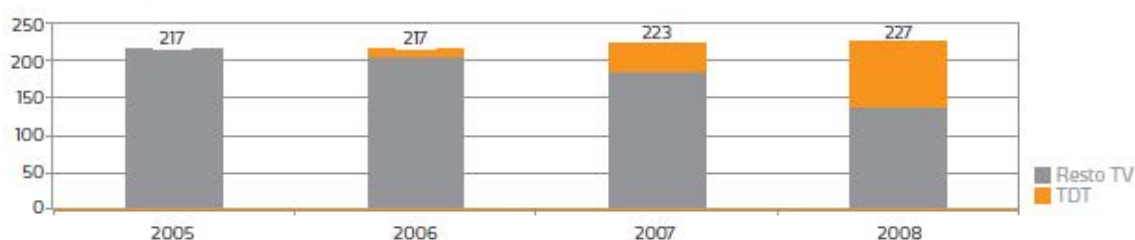


Fuente: Anuario TDT 2007, p.113, a partir de datos de TNS.

Pero no sólo iría en aumento el *share* de la TDT, sino que con la diversidad de canales gratuitos, entre otros factores, fue aumentando también el consumo medio televisivo entendido este en términos globales.

Gráfico 13: Consumo medio diario de TV, 2005 a 2008.

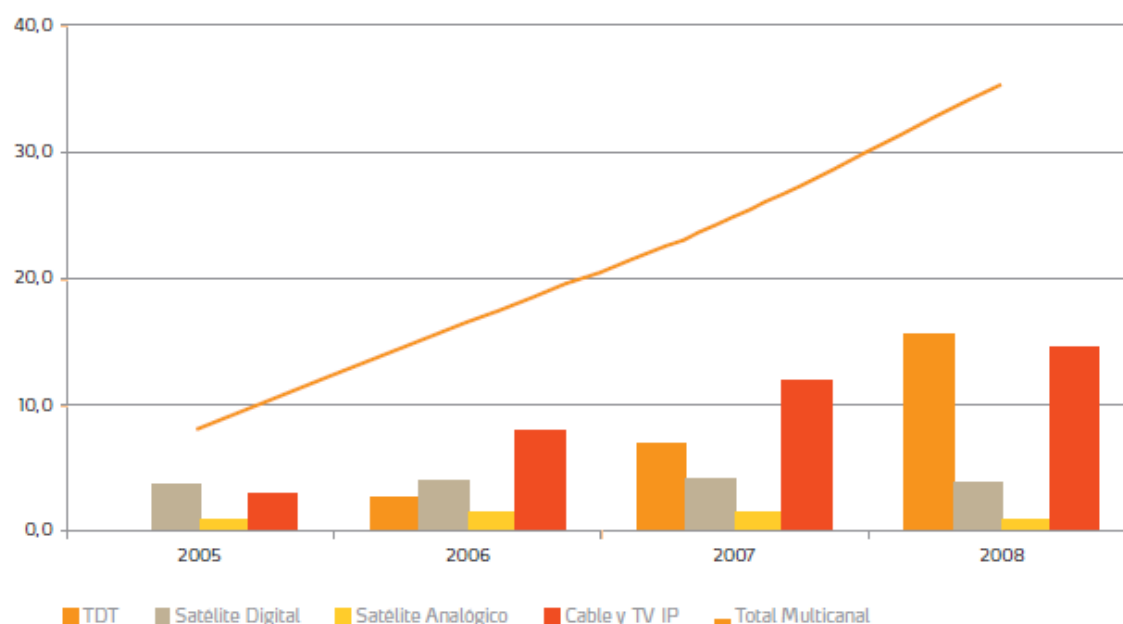
Consumo medio diario de TV (minutos por individuo) 2005-2008. Total España, individuos 4+ años.
Fuente: TNS Audiencia de Medios
Gráfico 3



Fuente: Anuario TDT 2008, p.36, a partir de datos de TNS.

Gráfico 14: Share de la TV multicanal, por tipo de distribución, 2005 a 2008.

Share de la Televisión Multicanal por tipo de distribución, 2005-2008. Total España, individuos 4+ años.
Fuente: TNS Audiencia de Medios
Gráfico 6



Fuente: Anuario TDT 2008, p.48, a partir de datos de TNS.

En entrevista del autor de esta tesis mantenida el 21 de mayo de 2015 con Andrés Armas, director general de UTECA, ex director general de Impulsa TDT y ex CEO de Ikusi, Armas comentaba que él que manejaba cifras todos los meses, vio un referente que marcó un verdadero impulso a la transición al digital y así a contribuir a ese punto de no retorno, que fue el lanzamiento del canal Disney Channel en TDT. Así, saliéndose del entorno del pago, Disney lanzaba en España el 1 de julio de 2008 y por primera vez

en su historia (en la fecha había 27 Disney Channel alrededor del mundo), su canal para ser recibido de forma gratuita, esto es, en abierto³⁹.

En la mencionada entrevista, Armas indicaba igualmente que Disney marcó un hito en la historia de la transición al digital, y que según él, nadie ha estudiado ni tenido en cuenta hasta el momento, con lo que por no desviar en exceso la materia a estudio, que es la TDT de pago, se cede el testigo a futuros investigadores que puedan leer esta tesis.

El canal aparecía en TDT el 1 de julio de 2008, justo al comienzo del verano, lo cual significaba que ante unos meses de niños en casa, los padres encontraban el motivo perfecto para digitalizar sus televisores y contribuir de esta forma al éxito de la transición.

En los gráficos mostrados, se ha podido observar cómo lejos de estancarse el proceso en un momento dado (p.ej. tras la digitalización de los más entusiastas de las novedades tecnológicas), el avance fue imparable y cómo 2008 marcó un ascenso importante.

Con todo lo anterior, de acuerdo con García Leiva, en la rápida adopción de la TDT se reunieron cuatro elementos clave: una oferta atractiva (principalmente multicanal y en abierto), descodificadores asequibles y ampliamente disponibles, una fuerte campaña de comunicación informativa y la existencia de un consenso sin fisuras entre los principales actores involucrados en el desarrollo del servicio. (García Leiva, 2008, p.72).

³⁹ Confróntese con artículo Disney Channel comienza a emitir en abierto a través de la TDT. (30 de junio de 2008). *Fórmula TV*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/8038/disney-channel-comienza-a-emitter-en-abierto-a-traves-de-la-tdt/>

2.2.7. Título habilitante.

Para poder ofrecer el cometido televisivo en TDT, es necesario disponer de un doble título habilitante. Por una parte, una concesión administrativa para la prestación del servicio, y por otra, un título habilitante para la asignación de frecuencia y utilización privativa del espectro radioeléctrico, el cual es de dominio público.

En el ámbito nacional, la concesión administrativa para la gestión indirecta del servicio, es concedida mediante concurso público convocado y resuelto por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, mientras que para los canales de ámbito autonómico o local, serán las Comunidades Autónomas quienes lo hagan.

Dicha concesión administrativa llevará ligada una concesión de uso del dominio público que es el espectro radioeléctrico (concesión demanial), la cual será en todos los casos adjudicada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio tras evaluar si la propuesta se atiene a lo establecido en el Plan Técnico Nacional de la TDT vigente en cada momento⁴⁰.

Debido a que lo importante en este caso, más que la vía por la que se distribuye (elemento instrumental), es el servicio televisivo prestado (elemento de carácter público), el Tribunal Constitucional a través de las sentencias 108/1993⁴¹ y 169/1993⁴², habrá sentado jurisprudencia respecto a la potestad sancionadora de las Comunidades Autónomas por delante de la del Estado en los asuntos referentes a las televisiones locales y autonómicas.

⁴⁰ Confróntese con el *Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, publicado en el BOE núm. 181 de 30 de Julio de 2005, y con el *Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital.*, publicado en el BOE núm. 232 de 24 de Septiembre de 2014.

⁴¹ Sentencia nº 108/1993 del Tribunal Constitucional, Pleno del 25 de Marzo de 1993, publicado en el BOE núm 100, de 27 de abril de 1993.

⁴² Sentencia 169/1993 del Tribunal Constitucional, Pleno del 27 de mayo de 1993, publicado en el BOE núm. 147, de 21 de junio de 1993.

2.2.8. Liberación del Dividendo Digital.

El ámbito temporal de este estudio viene delimitado por el apagón analógico, tratado en los apartados anteriores, y la liberación del Dividendo Digital, con lo que se dedican unas páginas a explicar en qué consiste este.

La banda de frecuencias tradicionalmente empleada por los servicios televisivos de difusión por ondas terrestres, a priori se configura como una banda propicia para una muy eficiente utilización de los servicios de banda ancha en movilidad.

En el documento *Understanding DVB-T2*, previo incluso al apagón analógico español, podía leerse: “The frequency spectrum in Bands III and IV/V are particularly advantageous for certain types of services since they provide a good balance between coverage area for a certain transmitter power, including some lower power applications, and separation distance between transmitters.” (Digitag, 2009, p.3), esto es, las bandas de frecuencias III y IV/V se presentan especialmente ventajosas para ciertos tipos de servicios al proporcionar un buen equilibrio entre el área de cobertura y la potencia de transmisión, incluyendo aplicaciones de baja potencia y distancia de separación entre transmisores. Lo cual significaba que con la presión ejercida por las nuevas posibilidades de recepción móvil, esta banda de frecuencias adjudicada inicialmente a la TDT, tendría cada vez mayor demanda por parte de los operadores de telefonía y telecomunicaciones, lo cual podría llevarnos a sucesivas transiciones a base de restar ancho de banda a la TDT coincidiendo con nuevas rutinas de compresión más eficientes, con todo lo que ello podría suponer (reantenizaciones, resintonizaciones, ...).

Para verlo más en detalle, el espectro radioeléctrico, está organizado en franjas que dan servicio a diferentes usos (televisión por ondas terrestres, televisión por ondas satelitales, radio en sus diversas modalidades, telefonía móvil, ...). En el caso de la televisión de difusión por ondas terrestres, la franja utilizada en este periodo a estudio (abril 2010 a abril 2015) va de los 470Mhz a los 862Mhz, o lo que es lo mismo, de los canales 21 al 69, mientras que echando una mirada atrás a la época de los televisores en blanco y negro, había un primer canal (el actual TVE1) situado en el VHF (*Very High Frequency*, ocupando parte de las frecuencias entre los 47Mhz y 230Mhz) y un segundo canal (el actual La 2) situado en el UHF (*Ultra High Frequency*, 470Mhz a 862Mhz).

En la década de los 90, debido a que el UHF proporcionaba un uso más eficiente para las señales televisivas, con el plan técnico de la TDT de 1998 aprobado en el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*, se descartaba el uso del VHF con fines de prestación del servicio televisivo⁴³. Así, se planificaría la migración de la primera cadena (TVE1), que ocupaba el VHF, a la franja del UHF, para progresivamente reubicarse en esta franja hasta que en el momento del apagón analógico el 3 de abril de 2010, el VHF quedase completamente vacío de emisiones televisivas y descartado para este fin.

Ya con todos los canales de televisión de difusión terrestre situados en la franja del UHF, entre los 470Mhz y los 862Mhz, canales 21 al 69, se observan 49 posiciones de emisión (canales radioeléctricos), que con una simple operación matemática se extrae que a cada canal le corresponde un ancho de banda de 8Mhz⁴⁴.

Con la digitalización de la señal televisiva y la compresión de esta, se reduce el ancho de banda necesario para poder ofrecer con garantía de calidad el servicio televisivo terrestre y con ello, se liberan frecuencias antes ocupadas. Este excedente de espectro radioeléctrico ahora disponible, es lo que se llamará Dividendo Digital.

Según se informaba en el *Plan Avanza 2* de la SETSI fechado el 16 de julio de 2010, siguiendo las estimaciones de la CE, el valor incremental de usar el Dividendo Digital para servicios móviles de banda ancha se estima que en España sería de entre 12.000 y 16.000 millones de euros en los siguientes 20 años (SETSI, 2010, p.8), lo cual señalaba ya desde incluso antes del apagón analógico, la importancia que iba a tener el hecho de la liberación del Dividendo Digital.

Conforme se ha ido desarrollando la tecnología y así apareciendo nuevos usos, sistemas de difusión y necesidades, en unos pocos años, el ciudadano español ha pasado de tener un teléfono móvil (en singular) que permitía hablar y enviar mensajes de texto, a unos dispositivos móviles (en plural) convertidos en completos centros multimedia capaces de reproducir video, audio, navegar por Internet y permitir al mismo tiempo

⁴³ Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre (BOE núm. 248, de 16 de octubre de 1998): “El servicio de televisión digital terrenal se explotará en las siguientes bandas de frecuencias: a) 470 a 758 MHz (canales 21 a 56). b) 758 a 830 MHz (canales 57 a 65). c) 830 a 862 MHz (canales 66 a 69).” (p. 34247)

⁴⁴ $862\text{Mhz}-470\text{Mhz} = 392\text{Mhz} / 49 \text{ canales} = 8\text{Mhz}$.

toda una gama de nuevas posibilidades desconocidas hasta el momento, lo cual demanda cada vez un mayor uso del espectro radioeléctrico.

Si a principios de los años 2000 la revolución en la telefonía móvil fue la llegada del 3G o la llamada tecnología UMTS, finalizada la primera década del siglo XXI, propiciada por nuevas posibilidades tecnológicas y nuevos aparatos electrónicos disponibles, se estaría hablando del 4G o tecnología LTE, banda ancha de alta velocidad en movilidad, la cual necesita tener nuevas franjas disponibles para poder desarrollarse en plenitud.

Siguiendo los mandatos internacionales de los organismos en los que España forma parte⁴⁵, el Gobierno Español estableció que antes del 1 de abril de 2015⁴⁶, los canales del 61 al 69, o lo que es lo mismo, la banda de frecuencias que va de los 790Mhz a 862Mhz, utilizada por los nueve últimos canales, se destinara a servicios de telecomunicaciones como Internet de banda ancha en movilidad, esto es, el 4G. De esta forma, pasado el 1 de abril de 2015, quedaría liberado un 20% del espacio que la banda UHF destinaba al servicio televisivo, conociéndose esto como la liberación del Dividendo Digital.

Con el relanzamiento de la TDT del Gobierno Socialista de Zapatero mediante el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre* (BOE núm. 181, de 30 de julio de 2005), se establecían los canales radioeléctricos mediante los que se iba a desarrollar el servicio televisivo en la TDT, pero no se preveía el hecho de que el espectro reservado para la TDT se pudiera utilizar con otras finalidades, con ello, según se indica en el *Plan de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2014* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, s.f.):

⁴⁵ Según figura en el tercer párrafo del *Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital*. (BOE núm. 232, de 24 de septiembre de 2014): “En el ámbito internacional, la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones de la región 1 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que aprobó el Plan de Ginebra en junio de 2006, acordó el uso de toda la banda UHF 470-862 MHz para los servicios de radiodifusión. Sin embargo, con posterioridad, la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2007 aprobó, para la región 1, la atribución al servicio de comunicaciones móviles en uso co-primario con los servicios de radiodifusión, de la subbanda de frecuencias 790-862 MHz (banda del dividendo digital).” (p. 74552).

⁴⁶ Inicialmente previsto para antes del 1 de enero de 2015, plazo que fue ampliado en 3 meses debido al retraso en la adaptación de las antenas de los edificios comunitarios. Dicho aplazamiento fue posible acogiendo a la casuística excepcional que preveía la Comisión Europea.

Este hecho tuvo dos consecuencias:

- Se reservó gran parte de lo que posteriormente se denominó Dividendo Digital para servicios de televisión terrestre, con el fin de aumentar el número de programas disponibles.
- Aunque parte de la banda de 790-862 MHz estaba siendo utilizada por los servicios de televisión analógica, y dado que había otra parte, la situada entre los canales radioeléctricos 66 a 69 que no estaba siendo explotada en esos momentos, se decidió emplear estos últimos canales para el despliegue de la TDT en redes de frecuencia única, de ámbito nacional para los operadores privados. Con esta decisión, se facilitaba el impulso a la implantación de la nueva tecnología digital, al no requerir una “limpieza” previa de espectro. (p.13)

No sería hasta dos años después cuando la UIT, en la Conferencia Mundial de Telecomunicaciones de Ginebra de 2007, aprobase el uso co-primario de la sub banda UHF de los 790Mhz a los 862Mhz para servicios de radiodifusión (donde se encuadraría el servicio televisivo) y de comunicaciones electrónicas (el nuevo uso). Con ello y como marco normativo en nuestra legislación para la liberación del Dividendo Digital, aparece el *Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica* (BOE núm. 81, de 03 de abril de 2010), en el que marcando el inicio del camino hacia la liberación del Dividendo Digital y planificando su recorrido se indica que:

En esta regulación y planificación radioeléctrica de los múltiples digitales que, a tenor de lo establecido en el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, estarán disponibles tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, se van a tener en cuenta las decisiones regulatorias que los organismos internacionales especializados en telecomunicaciones y las instituciones comunitarias están adoptando para que la subbanda de frecuencias de 790 a 862 MHz (canales radioeléctricos 61 a 69), en lo que se ha venido a denominar «dividendo digital», pueda ser utilizada para otros usos, como los servicios avanzados de comunicaciones electrónicas de carácter pan-europeo. (p.30751)

Este Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, salía publicado en el BOE del 3 de abril de 2010, lo cual no dejaba de ser llamativo, pues el mismo día del apagón analógico, tras un largo periodo de transición, se daba el pistoletazo de salida a otro nuevo proceso de transición, que esta vez, a diferencia del anterior, no prometía ninguna de las bondades de mejor calidad de imagen o mayor oferta de contenidos, que habían guiado a su buen fin. Igualmente y en ese mismo Real Decreto, se establecía que:

La disposición adicional tercera del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, reguladora del escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, prevé que cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal accederá, previa solicitud y tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, a un múltiple digital de cobertura estatal, siempre que acrediten el cumplimiento de las condiciones establecidas, principalmente relacionadas con el impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre.

Igualmente, la Corporación de Radio y Televisión Española accederá a dos múltiples digitales de cobertura estatal para su explotación en régimen de gestión directa.

Por último, para cada una de las comunidades autónomas, tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, se reservarán dos múltiples digitales de cobertura autonómica. (p. 30750)

Lo cual y en un afán de equilibrar fuerzas, por una parte se concedía aquello anunciado previamente, con la multiplicidad de canales que ello iba a suponer, pero por otra, se empezaba con un periodo de mudanza de frecuencias.

Este periodo de transición, con unos objetivos que se mostraban etéreos para el usuario televisivo y no teniendo una finalidad claramente visible (como sí era el caso de las supuestas bondades que traía la transición al digital), había de ser conducido por el Gobierno con la delicadeza de encontrar el equilibrio entre los operadores privados (que no hubiera agravios comparativos que abrieran una guerra mediática), garantizar su buen fin (evitar conflictos que pudiesen interrumpir esta transición) y generar los mínimos trastornos a la población y a los radiodifusores asegurando la continuidad de sus emisiones. Para ello, según se establecía en el Artículo 2 del *Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo*, se planificó una transición gradual dividida en dos fases:

a) Fase 1: Actuaciones tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

El servicio de televisión digital terrestre se explotará en la banda de frecuencias de 470 a 862 MHz (canales radioeléctricos 21 a 69).

b) Fase 2: Actuaciones para que antes del 1 de enero del año 2015, la subbanda de frecuencias de 790 a 862 MHz pueda quedar reservada a otros usos y servicios.

Antes del 1 de enero de 2015, el servicio de televisión digital terrestre se explotará en la banda de frecuencias de 470 a 790 MHz (canales radioeléctricos 21 a 60), quedando la subbanda de frecuencias de 790 a 862 MHz (canales radioeléctricos 61 a 69) reservada principalmente para

Así, el camino hacia la liberación del Dividendo Digital, se subdividiría en dos fases que a su vez se subdividían en otras tantas etapas, quedando de la siguiente forma:

- Planificación y establecimiento de tres nuevos múltiplex estatales (MPE1, MPE2, MPE3) en el espacio liberado por debajo del canal 61 de las emisiones analógicas recientemente apagadas de Antena 3 de Televisión, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A., y Sogecable, S.A.
- Mantenimiento de la ocupación de tres múltiplex por encima del canal 60 (canales SFN67, SFN68 y SFN69).
- Planificación de dos múltiplex para RTVE (RGE1 y el nuevo RG2) y 2 múltiplex autonómicos (AUT1 y el nuevo AUT2).

Fase 1/ Etapa 2 (abril-junio 2011):

- Imagen 4: Situación canales tras Fase 1 para la liberación del Dividendo Digital.



Fase 2 / Etapa 1 (julio 2011 - marzo 2012):

- Planificación y establecimiento de tres nuevos múltiplex estatales por debajo del canal 61 (MUX4, MUX5 y MUX6) que liberarían los canales SFN67 al SFN69. El operador de red (Abertis Telecom) había de alcanzar una cobertura similar a los múltiplex MPE1, MPE2 y MPE3 de la fase anterior que pudiera asegurar el equilibrio en las emisiones de los programas presentes en ambos bloques.
- Planificación y establecimiento de sendos múltiplex para RTVE (RGE3) y canales de cobertura autonómica (AUT3).

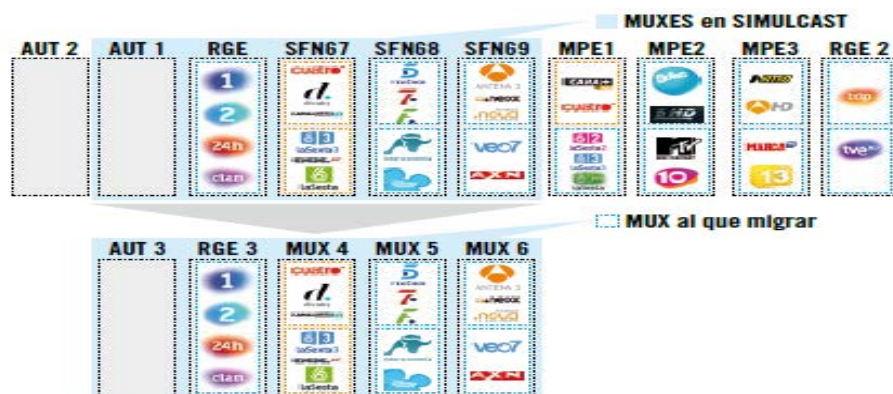
Fase 2 / Etapa 2 (abril 2012 – antes de abril 2015⁴⁷):

- Inicio de emisiones en los múltiplex MPE1, MPE2 y MPE3 en *simulcast* con las de las emisiones de los canales SFN67, SFN68 y SFN69, que habrían de apagarse con la liberación del Dividendo Digital. Esto, con miras a garantizar que los espectadores nunca dejaran de recibir la programación ahí presente. En ese periodo de tiempo, habrían de adaptarse las comunidades de vecinos y resintonizarse los programas en los múltiplex por debajo del canal 61.

Fase 2 / Etapa 3 (abril 2015):

- Apagado de programas por encima del canal 60 y liberación del Dividendo Digital en pro de la telefonía móvil de cuarta generación (4G, LTE).

Imagen 5: Situación canales durante Fase 2 para la liberación del Dividendo Digital.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Plan marco de actuaciones para la liberación del Dividendo Digital, 2012-2014. (p. 22)

⁴⁷ El Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, lo establecía para antes del 1 de enero de 2015.

En la *Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible* (BOE núm. 55, de 5 de marzo de 2011), en su artículo 51 se abordaba la reorganización del espectro radioeléctrico en la banda de frecuencias 790-862 Mhz y se establecía que:

La banda de frecuencias 790-862 MHz se destinará principalmente para la prestación de servicios avanzados de comunicaciones electrónicas, en línea con los usos armonizados que se acuerden en la Unión Europea. Esta banda deberá quedar libre para poder ser asignada a sus nuevos usos antes del 1 de enero de 2015.

Los costes derivados de la reorganización del espectro radioeléctrico que es necesario realizar para liberar la banda de frecuencias 790 a 862Mhz., serán sufragados por la Administración con los ingresos obtenidos en las licitaciones públicas que se convoquen para asignar espectro radioeléctrico.

El Gobierno adoptará una propuesta de actuaciones en materia de espectro radioeléctrico, que incluirá la banda de frecuencias 790 a 862 MHz, una vez analizadas las aportaciones de los agentes del sector y las Comunidades Autónomas. El objetivo principal será la optimización y flexibilización del uso del espectro y la puesta a disposición del sector de todo el espectro disponible. (p.25071)

Si en el segundo párrafo se hacía alusión a los ingresos económicos que la cesión de esta franja de frecuencias iba a reportar (justificando así el cubrir los costes surgidos con ello), se observa que no se trata sólo de un caso aislado de España, así y a modo de ejemplo de lo ocurrido en Francia, según la publicación francesa *Télé Satellite Numérique* (12 de febrero de 2015), en entrevista a Olivier Schrameck, presidente del CSA⁴⁸, “Le Gouvernement espère obtenir 2,1 milliards d'euros en cédant au secteur des télécoms la bande 700 Mhz qui représente 30% ressource hertzienne totale approximativement utilisée pour la TNT. Mais cette cession se fera pas sans douleurs.” Lo cual indica unos pingües ingresos pero al mismo tiempo y al igual que en el caso español, acompañados de una serie de trastornos hacia el espectador de la TNT francesa.

Esta reglamentación, se desarrollaría en el *Real Decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital* (BOE núm.79, de 2 de abril de 2011). Así, con el objeto –entre otros-

⁴⁸ CSA: *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, organismo que se encarga de gestionar los operadores de televisión y radio públicos franceses.

de establecer concesiones demaniales, se establecían los procedimientos mediante los cuales esta sub-banda se ponía a disposición de los operadores de telecomunicaciones.

Para esta franja de frecuencias, de conformidad en lo establecido en la cláusula 6 del *Real Decreto 458/2011, de 1 de abril*, referida a la banda de los 800Mhz, se establecía una división en seis bloques que se adjudicarían mediante subasta económica pública que se convocaría en el plazo de 3 meses a partir del 3 de abril de 2011. El pliego de cláusulas quedaba recogido en la *Orden ITC/1074/2011, de 28 de abril, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por subasta de las concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en las bandas de 800 MHZ, 900 MHZ y 2,6 GHZ a las que se refiere el apartado 8 del artículo 4 y los artículos 6 y 7 del real decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, y se convoca la correspondiente subasta*⁴⁹.

En el artículo 2 del *Real Decreto 458/2011, de 1 de abril*, se señalaban los objetivos y principios que lo inspiraban, lo cual sería el fundamento para la liberación del Dividendo Digital, así:

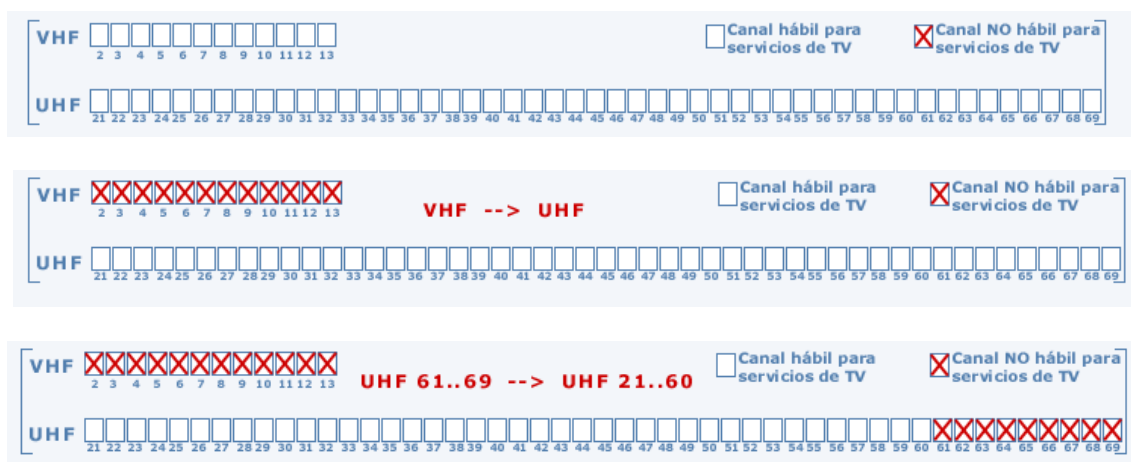
- a) Impulsar el desarrollo de la Sociedad Digital.
- b) Promover el uso del dominio público radioeléctrico como factor de desarrollo técnico, económico, de seguridad, del interés público, social y cultural.
- c) Garantizar un uso más eficaz y eficiente del dominio público radioeléctrico.
- d) Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías.
- e) Fomentar una mayor competencia en el mercado de las comunicaciones electrónicas.
- f) Promover la realización de inversiones en infraestructuras.
- g) Impulsar la mayor extensión de la cobertura de los servicios de comunicaciones electrónicas.
- h) Fomentar la innovación.
- i) Generalizar la aplicación de los principios de neutralidad tecnológica y de servicios en el uso del espectro radioeléctrico.
- j) Ampliar las bandas de frecuencia en las que se puede efectuar la transferencia de títulos habilitantes o cesión de derechos de uso del dominio público radioeléctrico. (p. 34299)

Recopilando lo expresado en los anteriores párrafos para ilustrarlo gráficamente, se observan tres posibilidades sobrevenidas con los avances tecnológicos en el contexto

⁴⁹ La Orden ITC/1074/2011 fué publicada en el BOE núm. 102 de 29 de abril de 2011, siendo de aplicación al día siguiente de su publicación. La subasta se celebró en el mes de julio de 2011.

de la señal televisiva: una convivencia del VHF y del UHF (previo al apagón analógico), un periodo de UHF “amplio” (periodo entre el apagón analógico y la liberación del Dividendo Digital) y una reducción del UHF de uso televisivo a partir de la liberación del Dividendo Digital.

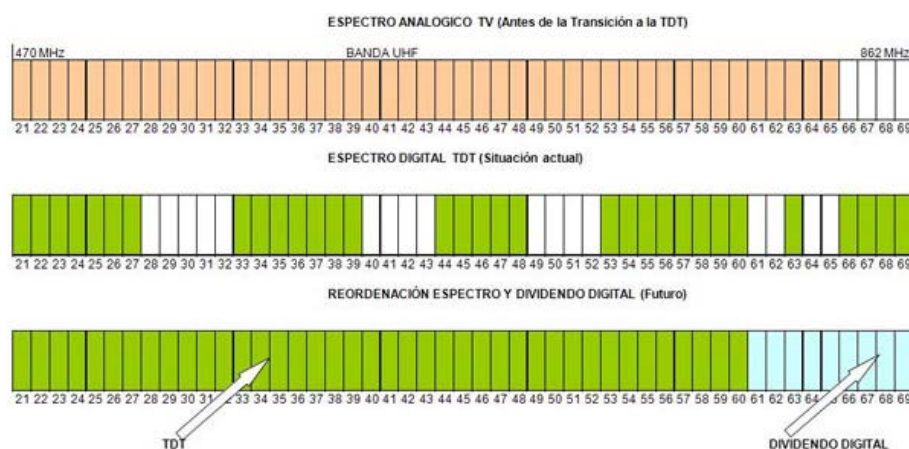
Imagen 6: Evolución del uso televisivo en las franjas VHF y UHF.



Fuente: http://www.mundoplus.tv/zonatdt/frecuencias_tdt_dividendodigital.php

Con esto, habiendo quedado liberados segmentos de frecuencias esparcidas por toda la banda UHF, se convertía en necesario reagruparlos para que, de una forma contigua entre las frecuencias 790Mhz y 862Mhz, pudieran destinarse a los nuevos servicios de banda ancha móvil de cuarta generación (4G), ya no sólo en España, sino en toda la *Región 1* en la denominación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), correspondiente a Europa, África, parte de Oriente Medio (oeste del Golfo Pérsico incluyendo Irak), la antigua Unión Soviética y Mongolia.

Imagen 7: Reordenación de canales del Dividendo Digital.



Fuente: <http://www.televisiondigital.gob.es/DIVIDENDODIGITAL/Paginas/que-es-dividendo-digital.aspx>

Tratándose de un servicio que ha de prestarse a dispositivos en movilidad, que gran parte del tiempo están dentro de las casas, la banda de los 800Mhz posibilita una mejor propagación de las ondas y así, una mejor penetración al interior de las viviendas, lo que la hace más idónea para este servicio que otras frecuencias más altas usadas por la telefonía 3G y 4G. Esta mayor facilidad de conexión, a su vez repercute en servicios más baratos (al requerirse menor despliegue de instalaciones repetidoras) y un acceso de mayor calidad a Internet de banda ancha.

Esta idoneidad de las frecuencias usadas por la TDT, para el despliegue del servicio de Internet en movilidad de banda ancha, las hacen objeto del deseo de los operadores de telecomunicaciones, lo cual enfrenta los intereses de estos con los de los *broadcasters* (compañías de televisión en el sentido “tradicional”) al competir todos por las mismas bandas. Así, mientras que los primeros argumentan que el despliegue de la banda ancha móvil es vital para la economía del país y el avance en la Sociedad de la Información, los segundos se defienden argumentando que quitar ancho de banda a la televisión, resta oferta de programas en abierto y posibilidades al servicio esencial que es la TDT y así al de desarrollo del HD y los posibles sistemas con mejor calidad que puedan venir (4k, UHD,...)⁵⁰.

Esta disputa no es de extrañar si se contextualiza en un horizonte en el que ya se prevé otra liberación de sub-banda de frecuencias del UHF, para su uso por la banda ancha móvil. Así, tras la primera liberación de la sub-banda de los 800Mhz, se plantea una posterior liberación de la sub-banda de los 700Mhz en detrimento de la TDT, lo cual supondría una reducción aproximada del 30% del espectro disponible para la TDT.

Dicho de otra forma, si cada múltiplex ocupa 8Mhz aprox., la TDT podría llegar a perder entre ocho y nueve múltiplex. Nos encontramos entonces con un enfrentamiento entre el *broadcast*, que representa el canal lineal, la TV tradicional de las grandes audiencias con consumos dirigidos por una parrilla de programación establecida por el emisor, con el *broadband*, que representa la modernidad, el acceso a Internet con el

⁵⁰ Confróntese con artículo Broadcasters, operadores de red y telcos debaten sobre el futuro de la banda UHF. (17 de diciembre de 2014). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2014/12/17/broadcasters-operadores-de-red-y-telcos-debaten-sobre-el-futuro-de-la-banda-uhf/>

lema “*everytime, everywhere*”⁵¹, el consumo individualizado de contenidos audiovisuales y la fragmentación definitiva de audiencias.

Esta segunda liberación del Dividendo Digital, habría de ir ligada a compresiones más eficientes de la señal de televisión, lo cual ya nos llevaría a nuevos estándares como el DVB-T2 (ya presente en algunos países de la Unión Europea y con primeras pruebas piloto en España ya realizadas por el operador de red Abertis, en Barcelona y área metropolitana en noviembre de 2011, dentro del marco del programa europeo ENGINES⁵²) y/o nuevas formas de compresión más allá del MPEG-4, como pudiera serlo el HEVC⁵³.

Habiendo ya iniciado estudios la Comisión Europea para ver la posibilidad e impacto de la liberación de la sub-banda de los 700Mhz (694Mhz a 790Mhz)⁵⁴, previéndose esta reasignación de frecuencias, sería deseable evitar en la medida de lo posible la ubicación de nuevos programas en esas frecuencias para evitar su posterior mudanza y coste asociado.

En esta línea, el *Radio Spectrum Policy Group* (RSPG)⁵⁵, es partidario de destinar la subbanda de frecuencias de los 700Mhz para la banda ancha en movilidad, recomendando a la Unión Europea que se regule su uso con esta finalidad y se establezcan fechas para una segunda liberación de Dividendo Digital, barajando para ello el entorno del año 2020-2022. Por otra parte, el RSPG reconoce el uso primario del

⁵¹ Lema usado en 2014 y 2015 por las campañas de acceso a Internet a través de la banda ancha de Movistar.

⁵² ENGINES: *Enabling Next Generation for Broadcast Services*, proyecto europeo desarrollado bajo la iniciativa Celtic Plus. La organización Celtic pertenece a la red paneuropea Eureka, creada en 1985 para el desarrollo de I+D, que busca aunar esfuerzos de grandes compañías y administraciones internacionales.

⁵³ HEVC: *High Efficiency Video Coding* ISO/IEC CD 23008-2: norma de compresión de mayor eficiencia que el MPEG-4, aparecida en 2013, compatible con la UHD (Ultra Alta Definición), con resoluciones hasta 8192x4320. También llamada H265 (como sucesor del H264) o Mpeg-H parte 2.

⁵⁴ Confróntese con:

- Informe Pascal Lamy (*Results of the work of the high level group on the future use of the UHF band (470-790Mhz)*), en el que se propone utilizar la banda de los 700Mhz para la banda ancha inalámbrica, una estabilidad regulatoria para garantizar la radiodifusión en la banda de los 470Mhz-694Mhz hasta el año 2030, y una revisión en 2025 para evaluar la evolución tecnológica y de mercado. Pascal Lamy es presidente honorario de la *Notre Europe think tank - Jacques Delors Institute*; ex Director General de la OMC –Organización Mundial del Comercio- y ex comisario europeo de Comercio.
- Estudio Lewin, D. Et al. (2014) *Challenges and opportunities of broadcast-broadband convergence and its impact on spectrum and network use*, encargado por la Comisión Europea a Plum Consulting London LLP y Farncombe Consulting Group, sobre retos y oportunidades a partir de la convergencia entre la banda ancha y la radiodifusión tradicional.

⁵⁵ Grupo de consejo de alto nivel surgido a raíz de la *Commission Decision 2002/622/EC* que asesora a la Comisión Europea en materia de uso del espectro radioeléctrico.

UHF en la banda de los 470Mhz-694Mhz para servicios de TDT y recomienda que se siga manteniendo incluso hasta más allá del año 2030.

Las empresas de telecomunicaciones ven igualmente deseable esta banda de los 700Mhz al repercutir en ahorro en sus costes, pues las ondas en frecuencia UHF, con unas características físicas que permiten una mejor propagación y penetración en los edificios, permiten con ello un menor despliegue tecnológico y ahorro en redes para llegar al mismo número de usuarios.

Como dato a tener en cuenta por la cercanía e implicaciones que como pionero de la TDT puede tener en el resto de países de la Unión Europea, el Reino Unido ya ha decidido a través de OFCOM⁵⁶ liberar la banda de los 700Mhz en el año 2022 o antes incluso si fuera posible. Por otro lado, es posible encontrar ya informes publicados por instituciones tan prestigiosas como Digitag, en el que se estudian las repercusiones que tendría destinar toda la banda de frecuencias ocupada por la TDT (470Mzh-694Mhz) a otros usos y el impacto que tendría la migración masiva a otras formas de difusión⁵⁷.

Con ello, no será de extrañar que en unos pocos años sea una realidad la liberación de un segundo Dividendo Digital o incluso otros más allá de este y así sea materia de estudio para otras nuevas tesis.

⁵⁶ Regulador independiente y autoridad de la competencia para las industrias de comunicaciones en el Reino Unido. Se encarga de regular los sectores de radio y televisión, telecomunicaciones de línea fija, móviles, servicios postales, y las ondas sobre el que los dispositivos inalámbricos operan.

⁵⁷ Confróntese con el informe *Future use of the 470-694Mhz band. Report for Abertis, Arqiva, BBC, BNE, EBU and TDF*. (31 de octubre de 2014), elaborado por Aetha y publicado por Digitag. Recuperado el 15 de abril de 2015 de http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2014/11/Aetha_Future_use_of_the_470-694MHz_band_in_the_EU_31_Oct-2014.pdf

2.2.9. Aplicación social de las posibilidades de la TDT.

Si entendemos que la interactividad, una vez plenamente desarrollada, podría haber pasado a convertirse en una de las posibilidades más importantes del sistema, utilizando la nomenclatura de Scolari (2008) al referirse a los tipos de comunicación, nos encontramos en el paso de la comunicación “uno-a-muchos” típica del *broadcasting* tradicional, a la de “muchos-a-muchos”, típica del entorno de Internet.

De esta forma, la comunicación televisiva tiende a la reticularidad y a la configuración de “muchos-a-muchos”, aproximando un poco más el entorno televisivo a las técnicas comunicativas de Internet, pudiendo el espectador ser partícipe en cierto modo de ese halo creativo y demiúrgico que caracteriza al emisor del mensaje televisivo.

La convergencia de medios, la encontramos una vez más presente en el entorno televisivo. Así, de igual forma que ya no se entiende una empresa televisiva que no disponga de un sitio web donde poder acercar sus contenidos a los espectadores que decidan visitarla, podría entenderse que una televisión que no ofrezca las posibilidades interactivas que permitan al espectador implicarse más en el proceso de creación/recepción del contenido televisivo, quedando anacrónicamente en desventaja comparativa a su competencia, estaría en inferioridad de condiciones y en una posición más débil.

Así las cosas, con estas posibilidades interactivas, sería posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio.

El espectador, aunque constreñido por las posibilidades que le ofrece el sistema, podría llegar a tomar tal fuerza en esta nueva forma de difusión con posibilidad interactiva, que según Marshall (2004), la interactividad podría ser el elemento clave que hundiese el modelo del *broadcasting*. Esta afirmación quizá sea algo arriesgada, pero en una sociedad avanzada en la que se fomenta la democratización de los medios con la participación activa de los espectadores, el clásico uno-a-muchos está llamado a convertirse en el muchos-a-muchos.

Otra de las bondades de la interactividad, más allá de sus aplicaciones directas para el usuario, sería la posibilidad de financiación para las cadenas o plataformas que la posibilitasen, así, con la generalización de los servicios interactivos (acceso a Internet, telebanca, telemedicina, gobierno electrónico, comercio electrónico, ...) se favorecería que las empresas televisivas pudieran acceder a otros ingresos además de los publicitarios, convirtiéndose así en televisiones orientadas al consumidor que romperían con la lógica publicitaria de la televisión analógica gratuita y su búsqueda incesante de maximización de audiencias (Alcolea, 2006, p.9).

Requiriendo la interactividad de la necesidad técnica de un canal de retorno, se observa el obstáculo de una conexión telefónica o de un método apropiado para que esta sea posible en los receptores de TDT, posibilidad que debido a su escaso desarrollo y no habiéndose potenciado desde los primeros momentos de la transición, no fue aprovechada.

Con los nuevos televisores *inteligentes* y la creciente implantación de la banda ancha, la interactividad propiciada por los modelos híbridos (ej. HBBTV) está ganando terreno, con lo que podría convertirse en el heredero de la interactividad que nunca llegó a triunfar en el modelo de TDT puro. En el extremo opuesto, estaría la televisión por cable, pues en esta se facilita al ser la fibra óptica un medio de transmisión óptimo para ello.

Scolari afirma que “al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p.98), de forma que recordando a McLuhan, el usuario se convertiría en el mensaje. Esta afirmación, aplicada a la TDT, resultaría quizá demasiado arriesgada, puesto que aunque el espectador pudiera participar de forma interactiva en parte del contenido del programa, siempre iría ligado este a un guión preestablecido que sería el que marcara las líneas generales del discurso y así del mensaje, desplazando al usuario de una gran parte de esa fuerza creativa y modeladora que si bien sí que sería más aplicable al entorno de Internet, no lo sería tanto al entorno televisivo aún dirigido por la herencia televisiva característica de la época analógica.

Al respecto de la accesibilidad que posibilita la TDT, esta se presenta como un escenario idóneo para facilitar la integración de las personas con alguna discapacidad, así, entre otras, aparecen diversas posibilidades como:

- Subtitulado más completo y versátil que el existente en el teletexto analógico.
- Interpretación en lenguaje de signos a través de una ventana de video dirigido especialmente a las personas con deficiencias auditivas.
- Audio adicional que incorpora la audiodescripción de los contenidos visuales necesarios para que una persona ciega pueda seguir la continuidad del relato.
- Audionavegación por sistemas interactivos.
- Interacción por voz.
- Configuración de la tipografía y contraste.

Como todas estas novedades supondrían una mayor complejidad que la simpleza de uso del sistema analógico, requerirían de una correspondiente alfabetización para evitar el riesgo de exclusión debido a la brecha digital. (Ruíz Mezcua y Utray Delgado en Anuario TDT, 2008, p.170). Así, para poder utilizar y explotar al máximo todas las posibilidades que nos ofrece la TDT, se requerirá de una especial formación que si bien las nuevas generaciones han nacido con ella, no ocurrirá lo mismo con generaciones formadas dentro del contexto analógico, especialmente las pertenecientes a la población de más edad.

2.3. Estándares y fundamentos tecnológicos para la TDT.

Coincidiendo en tiempo con nuestro apagón analógico, se presentaría todo un panorama de países inmersos en su transición a la difusión digital de la televisión terrestre, así, en 2015 no existe país desarrollado que no haya adoptado una norma y un estándar en el que situarse.

El mundo de hoy en día no contempla marcos aislacionistas, de forma que inmersos en un contexto globalizado en el que la TDT se ha ido extendiendo por todo el mundo, formando parte de la Unión Europea y adaptando aquellas normativas que se deciden en el seno de esta, hemos participado en la transición a la TDT mediante el estándar DVB-T.

Los imperativos que imponía la Unión Europea al respecto de la TDT, además de adoptar el estándar DVB-T, eran la neutralidad tecnológica –debido al derecho a la competencia, no se habría de favorecer a un sistema sobre otro- y el realizar el apagón analógico con la fecha límite del 2012, a lo cual España se avanzó en 2 años.

Para ello, se uniformizarían unas normas tecnológicas a ser seguidas por fabricantes de equipos, radiodifusores, instaladores y otros agentes implicados en la emisión, codificación, transporte y recepción de la señal, para poder concluir con éxito cada uno de los respectivos procesos de transición.

Puesto que la transición a la TDT ha tenido un marcado componente tecnológico, se dedica este capítulo a explicar el estándar y las bases tecnológicas para la misma.

2.3.1. Estándar DVB-T.

Debido a los avances tecnológicos y a lo que podría denominarse mayoría de edad de la digitalización aplicada a la radiodifusión, con entre otros el fin de sacar al mercado unos equipos estandarizados para la recepción de televisión digital, racionalizar el uso del espectro radioeléctrico y normalizar las emisiones digitales a través de unos estándares, surge con la unión de fabricantes, operadores, radiodifusores y otras empresas relacionadas con los contenidos audiovisuales, el *Digital Video Broadcasting Project*.⁵⁸

El *DVB Project*, a través de sus miembros, propone unas especificaciones que luego traslada a los comités técnicos del EBU (*European Broadcasting Union*), CENELEC (*Comité Européen de Normalisation Electrotechnique*), ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) o ITU (*Internacional Telecommunications Union*) para ser luego formalmente estandarizados. Así, nacía el estándar DVB-T, que sería el adoptado por la TDT en España.

La TDT aparece no sólo como fruto de una oportunidad tecnológica, sino como una necesidad de poner orden a la saturación del espectro radioeléctrico, reorganizando frecuencias y consiguiendo un uso más eficiente al multiplexar la señal y conseguir así varios programas digitales perfectamente identificados dentro de la misma banda de frecuencias que antes ocupaba un solo canal. La tecnología digital es sustitutiva de la analógica, con lo que operando en su mismo segmento, una vez adoptada no da lugar a vuelta atrás.

Debido a la digitalización de la señal y así su posibilidad de compresión y transmisión de datos, además de aportar toda una serie de ventajas como el mayor número de programas digitales con mayor calidad de imagen y sonido y mejor inmunidad a las interferencias, la TDT puede incorporar otros servicios añadidos como la posibilidad de recibir las emisiones en varios idiomas, guías de programación electrónica (EPG), teletexto avanzado, interactividad –condicionada a la disponibilidad de un canal de retorno- con múltiples posibilidades como el acceso a la

⁵⁸ Consorcio sectorial que según su web (www.dvb.org/about), en 2015 está compuesto por más de 200 organizaciones (radiodifusores, fabricantes, operadores de red, desarrolladores de *software*, reguladores, etc.) de varios países, dedicado al diseño de estándares mundiales para la transmisión de TV digital y servicios de datos. Tiene su sede en Ginebra.

teleadministración, la banca electrónica, participar en concursos, ... y todos aquellos contenidos que mediante la codificación de datos se quieran incorporar.

Este proceso de digitalización de la señal audiovisual, se ha producido en un contexto de internacionalización de la misma, así, el no haber asumido esta nueva posibilidad, además de renunciar a todas las posibilidades anteriormente expuestas y contradecir los mandatos de la Unión Europea, hubiera supuesto dejar a España apartada de todo el contexto internacional dentro del marco de la SI.

2.3.2. Fundamentos tecnológicos para la TDT (DVB-T).

De acuerdo con Negroponte en que se “puede decidir la vía de distribución (satélite, radiotransmisión terrestre, cable o teléfono) en función de lo que es más indicado para cada clase de bit” (2000, p.211), en España –como en toda Europa– conviven varios estándares (ej. DVB-T, DVB-T2, DVB-S2, DVB-C2, ...) que habrán sido utilizados por unos u otros modelos de negocio, así mientras que los operadores de cable o telecomunicaciones tendrán su punto fuerte en el *triple* o *cuádruple play* (televisión, Internet, teléfono fijo, teléfono móvil), los satelitales lo tendrán en la distribución de contenidos audiovisuales a vastísimos territorios –toda su huella de cobertura– sin importar barreras orográficas o despliegue tecnológico terrenal (repetidores, acometidas de cable, ...), mientras que los terrestres y para el caso español lo tendrán en la distribución de la televisión “tradicional” y la práctica total antenización de su territorio. No obstante, la extensión de la banda ancha aproxima la confluencia de medios y sistemas de distribución. En ese sentido y dando un par de ejemplos, si los condicionantes tecnológicos de la TDT no permiten el video bajo demanda, los originalmente radiodifusores terrestres encontrarán en Internet y en servicios como el *catch up*⁵⁹ (ej. RTVE y su servicio TV a la carta) el complemento perfecto para suplir sus desventajas comparativas frente a otros sistemas como por ejemplo el cable. De igual manera, los radiodifusores originalmente satelitales, encontrarán también en la banda ancha de Internet, la posibilidad de expandir sus servicios OTT⁶⁰ (ej. Canal + y su servicio Yomvi) acercándose igualmente al modelo de videoclub *on-line* o la libertad de recepción que permiten los dispositivos móviles (ej. tabletas, teléfonos inteligentes, ...).

Siguiendo en la línea de los sistemas de distribución televisiva, tal como apunta Alcolea, la televisión hertziana que fue la primera que apareció, ha sido la última en apuntarse a esta revolución digital (Alcolea, 2006, p.7), teniendo en la compresión de la señal, la posibilidad de añadir más información para ser transmitida.

La compresión está basada en la similitud que suele existir entre dos cuadros sucesivos de una misma imagen de televisión (redundancia temporal) y en la alta probabilidad de que dos

⁵⁹ *Catch up*: servicio mediante el cual la programación queda disponible para su acceso a través de Internet, durante un periodo de tiempo determinado cercano a su emisión original, cuando y donde el usuario quiera consumirla.

⁶⁰ OTT: *Over the top*, servicio mediante el que la programación queda disponible a través de dispositivos conectados a Internet, regulada por un acceso condicional geobloqueado dirigido a usuarios previamente registrados, autenticados y verificados por el tenedor de los derechos.

elementos adyacentes (píxeles) de una misma imagen tengan una relación clara e incluso sean idénticos (redundancia espacial); eliminando estas redundancias es posible reducir el número de bits por segundo. [...] Por otro lado, estos componentes del canal de televisión (imagen, sonido, datos), se combinan mediante el sistema de multiplexado, formando un único flujo binario. (Alcolea, 2006, p.8).

La base tecnológica busca la transparencia para el usuario, de forma que lo que le llegue al espectador sea únicamente el resultado, sin necesidad alguna de tener ningún conocimiento previo informático ni de ninguna otra índole. No obstante, para llegar a esto, hace falta una estandarización que uniformice todos los parámetros técnicos. Así, visitando la genética de la señal, atendiendo a lo dispuesto por DVB, se muestran en la siguiente tabla las características más definitorias del estándar DVB-T (el usado en España durante el quinquenio a estudio de esta tesis) y las del más avanzado DVB-T2:

Tabla 3: Características técnicas del DVB-T vs DVB-T2.

	DVB-T	DVB-T2 (new/improved options in bold)
FEC	Convolutional Coding+Reed Solomon 1/2, 2/3, 3/4, 5/6, 7/8	LDPC + BCH 1/2, 3/5 , 2/3, 3/4, 4/5 , 5/6
Modes	QPSK, 16QAM, 64QAM	QPSK, 16QAM, 64QAM, 256QAM
Guard Interval	1/4, 1/8, 1/16, 1/32	1/4, 19/128 , 1/8, 19/256 , 1/16, 1/32, 1/128
FFT Size	2k, 8k	1k , 2k, 4k , 8k, 16k , 32k
Scattered Pilots	8% of total	1% , 2% , 4% , 8% of total
Continual Pilots	2.0% of total	0.4%-2.4% (0.4%-0.8% in 8K-32K)
Bandwidth	6, 7, 8 MHz	1.7 , 5 , 6 , 7 , 8 , 10 MHz
Typical data rate (UK)	24 Mbit/s	40 Mbit/s
Max. data rate (@20 dB C/N)	31.7 Mbit/s (using 8 MHz)	45.5 Mbit/s (using 8 MHz)
Required C/N ratio (@24 Mbit/s)	16.7 dB	10.8 dB

Fuente: https://www.dvb.org/resources/public/factsheets/dvb-t2_factsheet.pdf, recuperado el 10 de mayo de 2015.

O acudiendo a la *Resolución de 12 de marzo de 2007, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publican los requisitos técnicos de la interfaz radioeléctrica reglamentada IR-71 para los transmisores de radiodifusión de televisión digital terrenal en UHF* (BOE núm. 75, de 28 de marzo de 2007), en su Anexo sobre la interfaz radioeléctrica reglamentada, se muestra:

Tabla 4: Interfaz radioeléctrica reglamentada para la TDT, marzo 2007.

ANEXO		
INTERFAZ RADIOELÉCTRICA REGLAMENTADA		
Descripción: Transmisores para radiodifusión de televisión digital terrenal en UHF (TDT)		
IR: 71		
	Parámetro	Datos técnicos
1	Banda de frecuencias.	470-862 MHz.
2	Canalización/Anchura de banda.	8 MHz. Tipo de emisión 8M00X7FXF.
3	Modulación.	COFDM.
4	Separación dúplex.	No se aplica.
5	Nivel de potencia.	La potencia de cada estación se indica en la concesión.
6	Servicio radioeléctrico/ tipo de dispositivo.	Radiodifusión de televisión.
<i>Parámetros de información opcional</i>		
7	Autorización/uso.	Si. Uso privativo del espectro con concesión.
8	Evaluación/notificación.	Clase II.
9	Norma técnica de referencia.	ETSI EN 300 744. ETSI EN 301 489-14. ETSI EN 302 296.
10	Otras observaciones.	Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias: UN-35 y UN-36.

Fuente: BOE núm. 75, de 28 de marzo de 2007 (p.13596).

Para entender que es un sistema mucho más avanzado que el analógico, abajo se explica el significado de estas tablas y con ello, las características técnicas que así lo posibilitan.

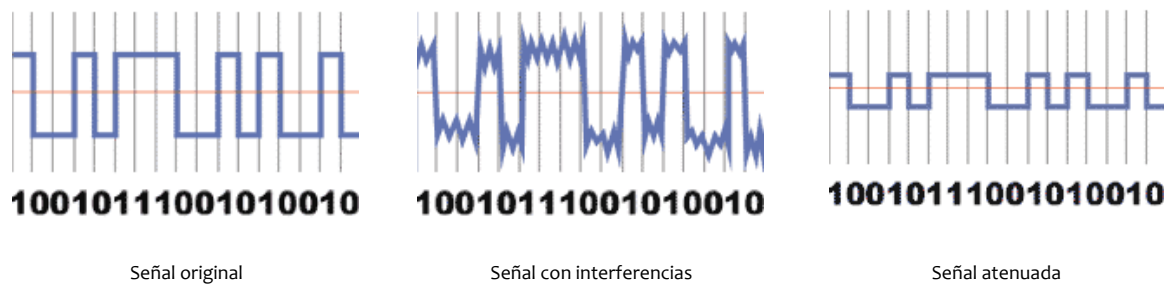
Una vez digitalizada la señal, esta se comprime para ser transmitida, con lo que para evitar ruidos y garantizar la buena recepción, se hace obligatorio protegerla para que esta pueda superar interferencias y dobles recepciones. Para ello, se usará la modulación COFDM (*Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing*, versión más avanzada de OFDM), consistente en, para un mismo segmento temporal, aumentar el número de portadoras con una baja tasa de transmisión de datos, para de esta forma, en caso de ecos o dobles señales, robustecer la información en lugar de debilitarla.

COFDM modula la señal en múltiples frecuencias portadoras ortogonales donde cada una está modulada en amplitud y fase, consiguiendo así que la tasa de símbolos en cada una sea mucho más baja que si se utilizara una portadora única.

La ventaja de este sistema digital binario, es que al usar sólo dos valores de señal, en función de si el pulso está o no por encima de un determinado umbral, se eliminarán las interferencias propias del anterior sistema analógico.

Una representación gráfica para ilustrar cómo ante interferencias o atenuaciones de la señal, la información descodificada sigue siendo la misma, podría ser la siguiente:

Imagen 8: Señal original vs señal con interferencias o atenuada.



Fuente: <http://www.mundoplus.tv>

Para poder ser interpretada como una única señal y no como una doble recepción, se establece un *intervalo de guarda* consistente en asignar un tiempo determinado de reconocimiento, para que si esta llega con un cierto retraso debido a venir por otro trayecto diferente al de la primera señal recibida, siempre que esté dentro de ese rango temporal, pueda ser interpretada como una misma información.

Con esto, es posible racionalizar mejor el uso del espectro radioeléctrico al contar con una frecuencia única para cubrir todo el territorio nacional en lugar de usar frecuencias distintas en zonas limítrofes para evitar interferencias de unas sobre otras. Esta característica, marca la tendencia racionalizadora del sistema, pues consigue con ello un uso mucho más eficiente del espectro radioeléctrico.

El ancho de banda para cada canal es de 8MHz, con lo que si el origen de la banda de frecuencias para TDT está en los 470MHz y el fin –previo a la liberación del Dividendo Digital- en los 862MHz, $862-470=392$. $392/8=49$, esto es, en el periodo a estudio es posible disponer de hasta 49 canales TDT a razón de 8MHz cada uno sin interferencias, mientras que en el sistema analógico, no podía haber dos canales juntos sin que se interfiriesen entre ellos.

El sistema OFDM utiliza dos modos distintos para definir la onda portadora: *2k carriers plus QAM* (2.048 portadoras, ventajoso para receptores de tipo móvil) y *8k carriers plus QAM* (8.192 portadoras, con mayor protección de la señal). El primero, corrige el efecto Doppler⁶¹ para favorecer la recepción en movilidad mientras que el

⁶¹ El efecto Doppler; llamado así por el físico austríaco Christian Andreas Doppler, es el aparente cambio de frecuencia de una onda producida por el movimiento relativo de la fuente respecto a su observador. Pueden consultarse más referencias sobre estándares DVB en <https://www.dvb.org/about/history>, o sobre COFDM en <http://www.tmbroadcast.es/index.php/la-modulacion-cofdm/>, recuperados el 10 de mayo de 2015.

segundo, confiere mayor robustez a la señal agregando más subportadoras, que será el sistema usado en España.

La señal se modula en 64-QAM (*64-ary Quadrature Amplitude Modulation*, Modulación de Amplitud en Cuadratura de 64 estados), esto es, cada flujo de datos se divide en grupos de 8 bits y a su vez en subgrupos de 2 bits (p.ej. cero y uno), codificando cada bit en 8 estados o niveles de amplitud y fase de las portadoras. Así, $2^8=64$ estados diferentes.

QAM es una modulación digital avanzada que transporta datos, mediante la modulación de la señal portadora de información, tanto en amplitud como en fase, esto es, dos señales portadoras desplazadas en amplitud de forma independiente, con la misma frecuencia pero desfasadas 90° entre sí. De esta forma, la señal modulada QAM es el resultado de sumar las dos señales desfasadas 90° . Ambas pueden operar en el mismo canal y sin interferirse, debido a que al estar desfasadas 90° , están en cuadratura.

Cada canal dispone de 19,91Mbps (Megabits por segundo), que le permiten transmitir simultáneamente varios programas de televisión, radio, aplicaciones interactivas y otros servicios de valor añadido (guía de programación, baliza piloto, ...)

Frente a la posibilidad de haber usado el estándar MPEG-4, más avanzado y de compresión más eficiente, el modelo español adoptó originariamente el estándar MPEG-2. Esta decisión, adoptada para cerrar las bases de un estándar en un tiempo determinado, condicionaría el uso del ancho de banda para aplicaciones que requieren un gran consumo, así, si fue adoptado por países que se incorporaron en un primer momento a la tecnología digital, otros algo más rezagados –o cautos-, incorporándose algo más tardíamente y tras ver los problemas de sus vecinos, habrán adoptado este sistema de compresión más avanzado y eficiente, así por ejemplo, el modelo francés adoptaría directamente el MPEG-4.

Con el apagado analógico y la liberación de espacio en el espectro, se ha visto cómo se han abierto nuevas posibilidades como la TDT en alta definición (HD), así, si hasta la fecha del apagón, el estándar de compresión generalizado para la TDT en España era el MPEG-2, tras este, se da un creciente uso del MPEG-4 para posibilitar la cabida de los programas HD que para su difusión requieren de un mayor ancho de banda, siendo la codificación H264 MPEG-4 AVC con resolución mínima de 720 líneas activas con una relación de aspecto de 16:9 y mientras la tecnología no permita otros

sistemas de codificación más eficientes, la establecida por el Gobierno a través del *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición* (BOE núm. 134, de 02 de junio de 2010). De igual forma, en este Real Decreto se establece que todos los televisores de más de 21 pulgadas comercializados a partir de los 6 meses de su entrada en vigor, habían de necesariamente incorporar el sintonizador MPEG-4, lo cual coincidía temporalmente con la campaña de Navidad 2010, momento comercial más importante del año.

Haciendo un alto en el discurso y tomando espacio para la reflexión, se presenta un juego de obsolescencias planificadas mediante el cual, una gran parte del parque de televisores que en España había sido renovado con motivo del cambio a la TDT, acortando su vida útil por no disponer de sintonizador MPEG-4, habría de ser nuevamente renovado para poder recibir las emisiones en HD. Este trasfondo técnico que de cara al usuario habría de serle transparente, a efectos prácticos le resultaría en una inversión inservible debido a que se encontraría con canales de TV, en negro, de los que únicamente podría recibir el sonido, momento en el que se daría cuenta de que su flamante nuevo televisor que le vendieron como *HD ready* (preparado para el HD), realmente no estaría preparado para sintonizar HD, pues la especificación se refería al tipo de pantalla, pero no al tipo de sintonizador. Este hecho, junto a otros que se irían derivando del desarrollo de la TDT y de la experiencia del consumidor (no interactividad, concentración de medios, diversas resintonizaciones, ...) contribuiría a generar una imagen menos positiva de la TDT que la que en el momento de la transición se presentaba.

De igual manera, con la llegada del HD, no estando todos los equipos preparados para la recepción de MPEG-4, se presenta un nuevo problema para las emisiones de las cadenas comerciales que quieran sacar rendimiento al HD, pues no soportando el estándar DVB-T el SD y HD en el mismo transporte de señal (sí soportado por el DVB-T2), la solución pasaría por el *simulcast* de emisiones en SD y HD, lo cual supone un doble coste de *iluminación*⁶² para los radiodifusores.

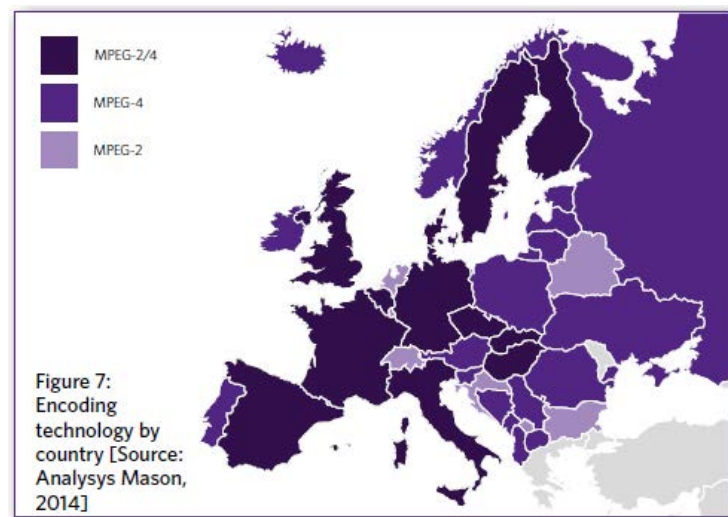
Otro problema se encuentra en lo limitado del ancho de banda disponible, pues si en otros sistemas esto no supone ningún inconveniente (ej. OTT), para la banda de

⁶² Transporte de la señal necesario para “iluminar” la recepción televisiva en los hogares. El uso de las torres de operadores de señal como Abertis (Cellnex Telecom), para poder llegar a toda España se convierte en un coste elevado, más si se ha de multiplicar para transportar la señal en SD y en HD.

frecuencias usada por la TDT, si no aparecen algoritmos de compresión que lo atenúen, llegará un momento –más pronto que tarde- en que esta volverá a estar saturada. Con este límite de expansión y posibilidad de destinar la banda UHF de la TDT para otros usos de telecomunicaciones, queda abierto el debate sobre la conveniencia y viabilidad de difusión de los servicios generalizados de televisión digital por la vía terrestre o bien vía otros medios, como p.ej. el satelital, por mencionar tan sólo otro sistema para el cual no es necesario una guía artificial y que además solucionaría todos los problemas de cobertura.

En 2014, el panorama europeo de sistemas de compresión, era el siguiente:

Imagen 9: Sistemas de compresión en Europa, año 2014.



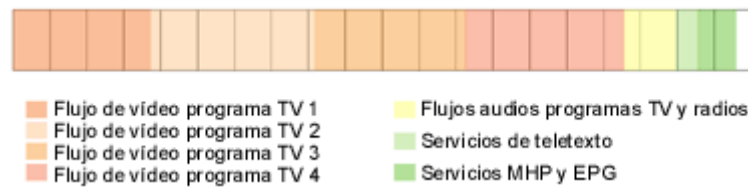
Fuente: Digitag y Analysis Manson Ltd. (2014), *Roadmap for the evolution of DTT*, p. 14

El entorno digital, permite poder comprimir la señal en función de unos algoritmos lógicos, lo cual significa que conforme avance la tecnología y así las posibilidades de compresión, podrá darse entrada a nuevas posibilidades como la Ultra Alta Definición (UHD) u otros sistemas ahora desconocidos.

Los canales de radio, consumen muchísimo menos ancho de banda, así, frente a los hasta 6Mbps de la imagen, necesitarán tan solo un mínimo de 192Kbps para conseguir una calidad de audio similar a la de un CD. Con lo que acumulando el flujo de información video, de interactividad, de teletexto y de EPG, queda la posibilidad de emitir en el mismo canal hasta 6 programas de radio con la calidad anteriormente señalada.

Dividiendo los 8Mhz en 20 casillas, a razón de 1Mbps cada una de ellas, para un supuesto de cuatro canales SD, podría explicarse de la siguiente forma gráfica:

Imagen 10: Distribución de un múltiplex TDT.



Fuente: <http://www.mundoplus.tv>

Todo esto no es más que un modelo, pues los parámetros (resolución, aspecto, bit rate, modo de audio, ...) ⁶³ son libremente configurables, esto es, si un operador de múltiplex, dentro de su ancho de banda quiere operar un canal HD en lugar de dos SD, o bien alguno en 3D, esta tecnología le permitirá técnicamente hacerlo, el problema será que el espectador tenga los medios para poder descodificarlos correctamente y no se entre en una espiral de obsolescencias planificadas que desemboquen en una falta de desconfianza generalizada en el sistema.

El quid de la cuestión será llegar a la suficiente masa crítica que generalice el uso de un determinado servicio. Un ejemplo de esto, se halla en el estándar MHP, que si en un inicio se planteaba como la vía para romper con la brecha digital a través de la

⁶³ **Resolución:** para la definición estándar (SD), la resolución usada en PAL es de 720x576, siendo también posibles otras menores. Una resolución mayor, implicará un mayor detalle, pero también un mayor consumo de ancho de banda, mientras que una resolución menor, supondrá el caso inverso. La resolución se expresa en píxeles, correspondiendo el primer número al número de columnas y el segundo al número de filas, así, la SD tendrá 720 columnas y 576 filas.

Para la alta definición (HD), se presentan ya dos tipos diferentes de lectura de píxeles, la progresiva y la entrelazada. Así, 720p ó 1080p (progresiva) ó 1080i (entrelazada –*interlaced*–), debiendo decidir cada operador de múltiplex y para cada caso, cuáles son sus prioridades, si emitir más canales, o menos pero con una mayor definición.

Relación de aspecto: este parámetro hace referencia a las proporciones del tamaño de la imagen en la pantalla del televisor, así, mientras que el estándar para los televisores analógicos se generalizó en el 4:3, con las pantallas digitales, se ha impuesto el 16:9. La relación hace referencia al resultante de dividir la pantalla a partes iguales en 4 verticales y 3 horizontales, o bien en 16 verticales y 9 horizontales.

Bit rate: expresa la cantidad –tasa– de datos que se transmiten por segundo. Cuando mayor sea esta cantidad de información, más fiel será el contenido al original. Como debido a la compresión y a las particularidades de cada imagen (p.ej. una pantalla completamente azul), la cantidad de datos a transmitir no es siempre la misma, esta tasa puede ser variable y así hacer un uso más eficiente del ancho de banda disponible.

Modo de audio: monoaural (mono, la misma información de audio se difunde por los canales derecho e izquierdo), estereofónico (estéreo, la señal enviada a cada altavoz es distinta, al haber sido así registrada originariamente) o bien con otras codificaciones que permitan el uso de más altavoces con señales distintas para cada uno de ellos, p.ej. la AC-3, con sonido Dolby Digital 5.1.

Frecuencia de muestreo: hace referencia al número de muestras que se toman por segundo, así una frecuencia de 48Khz (frecuencia usada por los canales de audio de la TDT) será de mayor calidad que otra de menor rango.

interactividad en el televisor, el rápido desarrollo de la banda ancha y las múltiples posibilidades que ella ofrece, entre otros factores, no han favorecido la consecución de una masa crítica suficiente que demande servicios interactivos basados en MHP, lo cual condujo a que pocos radiodifusores –ej. TV3 en el caso español- fueran los que aprovechando parte de sus posibilidades, abogaran por desarrollarlo.

2.3.3. Otros estándares DVB europeos para la televisión digital.

El *Informe Bangemann* y el *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la Información y sus consecuencias para la reglamentación* (Comisión Europea, 1997), dejaban entrever la tendencia liberadora de la que era partidaria la Unión Europea, quien a través de su Directiva 95/47 sentaba las bases para la transición al digital. Así, dejaría no en manos de políticos, sino del DVB, organismo de cariz industrial y comercial, la búsqueda del consenso para los estándares técnicos a adoptar.

España, junto a los países de la Unión Europea y otros más de 70 a lo largo de todo el mundo, está utilizando para la TDT el estándar DVB-T, cuya primera versión fue publicada en marzo de 1997, siendo Suecia y el Reino Unido los primeros en usarlo en 1998, produciéndose ya en 2003 el primer apagón analógico, en Berlín.

Además de este estándar, DVB define también otros tantos estándares, entre los cuales es posible encontrar:

DVB-S

El sistema DVB-S (*Digital Video Broadcast - Satellital*) fue estandarizado en 1994, siendo en 1995 cuando Canal + Francia empezó a usarlo para su televisión de pago.

Este sistema, es el resultante de aplicar la digitalización a la señal televisiva para luego “subirla” a un satélite (*uplink*) que la difundirá a su área de cobertura a través del enlace descendente (*downlink*), que operará en una banda diferente de frecuencias para no causar interferencias a la señal ascendente.

Como primera aproximación, se diferencia de DVB-T en que mientras en la difusión terrestre, las ondas no salen de la atmósfera y se recibe mediante una antena convencional Yagi en las zonas de cobertura de los repetidores, la satelital traspasa esta barrera y necesita de antenas parabólicas, pudiendo ser recibida en toda la zona de cobertura de su huella satelital, sin importar accidentes geográficos o barreras arquitectónicas que pudieran causar zonas de sombra. Utiliza también el MPEG-2 como sistema de compresión, al cual añade diversas protecciones a la señal para poder adecuarlo a su canal de transmisión.

Si en DVB-T se está avanzando hacia su 2ª generación (DVB-T2, ya adoptada en el momento de presentación de esta tesis por varios países europeos), el DVB-S, ha evolucionado al DVB-S2, el cual fue creado en 2003 por el DVB Project y ratificado por ETSI en 2005 (norma ETSI EN 302307)⁶⁴ esto es, la segunda generación con un 30% más de eficiencia, lo cual marca ya una tendencia “ahorradora” que será de aplicación al resto de estándares digitales, incluida nuestra TDT.

En España, las primeras experiencias satelitales⁶⁵, se consideraban como un servicio público regulado que podía utilizarse por las empresas privadas en gestión indirecta a través de concesión administrativa, lo cual iba en contra del espíritu de liberalización comunitario. Trasladando la Directiva 94/46/CEE a nuestra ordenación con la *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite* (BOE núm. 297, de 13 de diciembre de 1995), pierde su consideración de servicio público y así el control gubernamental, siendo ya solamente necesaria para la prestación del servicio una autorización administrativa. Así, aparecen en el 1997 en España las primeras emisiones de televisión satelital digital DVB-S con Canal Satélite Digital (evolución de la anterior plataforma analógica del grupo Prisa, Canal Satélite, creada en 1993).

Tras la fusión de Canal Satélite Digital (Prisa) y de Vía Digital (Telefónica) y experiencias de corto recorrido como Starmax HD, al cierre de esta tesis, sólo existe un operador de distribución de televisión satelital en España, Canal +, pudiendo acceder a sus emisiones previa antenización y satisfacción de una cuota mensual.

DVB-C

El sistema DVB-C (*Digital Video Broadcast - Cable*), es el resultado de aplicar la digitalización a la señal televisiva para junto con otros servicios como radio, telefonía fija e Internet, distribuirla por redes de cable coaxial y/o fibra óptica.

Debido a los avances en el ancho de banda, en el mercado español está ganando terreno sobre todo gracias al *triple play* (televisión, teléfono, Internet), convirtiéndose debido al óptimo canal de retorno, en un sistema muy propicio para ofrecer

⁶⁴ Información complementaria sobre la norma ETSI EN 302307-1 en http://telecoms.bsigroup.com/all/EN_302307-1/1.4.1/ y sobre la norma ETSI EN 302307-2 en http://telecoms.bsigroup.com/latest/EN_302307-2/, recuperados el 10 de abril de 2015.

⁶⁵ En España, la difusión satelital analógica, aparece por primera vez en la legislación, con carácter general, en la *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones*, y ya con referencia específica a su aplicación televisiva, en la *Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite*.

interactividad. Con ello, el hecho de que no se haya generalizado un canal de retorno para nuestra TDT implica ya una diferencia sustancial frente a esta posibilidad que sí permite la distribución por cable/fibra.

Por otra parte, debido a que se tienen convenientemente identificados a sus receptores, es un método de difusión idóneo para ofrecerles servicios personalizados.

DVB-C utiliza una modulación QAM, es robusta frente al ruido y debido a que la señal se distribuye de forma directa mediante el cable, es inmune a las interferencias, aunque no a las excavadoras y a las obras públicas, esto es, tiene el condicionante físico de necesitar de una extensa red de cable, diferencia principal con la TDT, que actúa por ondas aéreas.

Para la distribución de la señal, las redes se dividen en cuatro secciones: cabecera, red troncal, red de distribución y acometida al domicilio del abonado.

El concesionario accede a la prestación del servicio a través de un concurso público⁶⁶ que le habilita para cablear su demarcación y poder usar dicha red no sólo para servicios de televisión sino para los de telecomunicaciones en general.

DVB-C ya ha sido superado por el DVB-C2, cuyas especificaciones finales fueron publicadas en abril de 2010 y permite rendimientos más eficientes.

En el periodo a estudio de esta tesis, de entre de las empresas de cableoperadores independienetes, de cable local unidas en asociaciones como ISECA, AOTEC o ATECO, o de las grandes empresas como ONO, R, Telecable y Euskaltel, será ONO la más extendida, con picos de más de 1 millón de abonados en 2008 y en el entorno de los 780.000 en 2014⁶⁷.

DVB-H

En la comunicación en movilidad se diferencian dos modalidades:

Unicast: comunicación punto a punto, con un canal único de comunicación entre la estación base y el usuario. Habrá tantos canales como usuarios (ej. telefonía móvil).

⁶⁶ En España, el servicio de difusión de televisión digital por cable viene regulado por la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*, que derogaba la inicial *Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable*. Esta Ley 32/2003 ha sido modificada por la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*, que liberaliza el servicio.

⁶⁷ Fuente: <http://www.mundoplus.tv/muchomas/consumo/?pl=ono>, recuperada el 25 de marzo de 2015.

Broadcast: comunicación punto a multipunto, entre un punto emisor y tantos puntos receptores como quieran acceder a él (ej. TV móvil).

Frente a otros estándares (T-MDB, *MediaFlo*, *Cellular Multicasting*), en España al igual que en el resto de Europa, se experimentó con el DVB-H, servicio de difusión televisiva vía ondas terrestres (DVB-H) o satelitales (DVB-SH), para ser recibido en dispositivos portátiles alimentados por batería.

El sistema DVB-H (*Digital Video Broadcast - Handheld*) es una adaptación de DVB-T para responder a las necesidades de dichos receptores portátiles, esto es, compresión de video, bajo consumo y posibilidad de intercambio de datos TCP/IP, siendo así, un punto de convergencia de la tecnología audiovisual con la tecnología informática.

Con esta confluencia de tecnologías, no es de extrañar que jurídicamente existan varias corrientes en cuanto a la regulación de los servicios de la TDT móvil, en función de si interpretan que los derechos de uso de las frecuencias corresponden a los operadores audiovisuales, a los de telefonía móvil o a otros operadores independientes.

En España, aún sin uso generalizado, se ha dejado la puerta abierta a esta posibilidad⁶⁸, siempre sujeto a la disponibilidad de espectro dentro de la banda de frecuencias de la TDT, quedando incluso en la *Ley 7-2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* (BOE núm.79, de 01 de abril de 2010), un apartado destinado a la Televisión en Movilidad (Sección 2ª. Nuevas formas de comunicación audiovisual. Artículo 34. Televisión en movilidad.).

⁶⁸ *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*. (BOE núm. 181 de 30 de julio de 2005), en el apartado 7 de la disposición adicional segunda: “Asimismo, en la medida que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se planificará un múltiple digital con posibilidad de desconexión territorial de ámbito autonómico para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en movilidad de acuerdo con la norma técnica EN 302 304.” (p. 27007)

Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable. (BOE núm. 210 de 02 de septiembre de 2006), disposición final segunda: “Se modifica el apartado 7 de la disposición adicional segunda del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, que queda redactado de la manera siguiente: «7. Asimismo, en la medida que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se planificará un múltiple digital para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en movilidad.»” (p. 31534)

Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. (BOE núm. 81 de 03 de abril de 2010), disposición adicional primera: “De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 7 de la disposición adicional segunda, del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, modificada por el Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, se planificará un múltiple digital para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en movilidad.” (p. 30758)

Sin olvidar que es posible recibir ciertos programas de televisión a través de las segundas pantallas que cada uno de los operadores puede ofrecer a través de la banda ancha de Internet, se abre la posibilidad de recibir televisión en movilidad a través de la adecuada conexión a redes 4G. No obstante, se está avanzando en otros estándares para la TDT en movilidad. Así, si el estándar original era el DVB-H, este ya habrá sido superado por el DVB-NGH (DVB-*New Generation Handheld*), el cual está basado en el DVB-T2, con unos parámetros que lo convierten en un sistema más versátil para la recepción de la TDT en dispositivos móviles de nueva generación.

Aunque con una importancia creciente de las soluciones de televisión en *streaming*, esto es, a través de servicios de banda ancha, queda abierta la puerta a que el futuro de la TDT en movilidad pase por el DVB-NGH, con compresiones más eficientes y parámetros adaptados a futuros dispositivos electrónicos, lo cual podría suponer nuevos modelos de negocio, nuevas vías de investigación y así nuevas tesis doctorales.

Por otro lado, la segunda versión del estándar DVB-T, esto es, el más avanzado DVB-T2, presentaría en 2011 el DVB-T2 *Lite*, para dar soporte a la recepción de televisión en dispositivos móviles como tabletas o teléfonos móviles inteligentes.

DVB-MHP

MHP (*Multimedia Home Platform*), es el estándar DVB para lograr interactividad en dispositivos que permiten aplicaciones multimedia. Aunque inicialmente no estaba únicamente destinado a los servicios para la televisión digital, pronto se centró en este punto. Lo que pretendía era fijar el estándar para que pudieran desarrollarse aplicaciones independientemente de fabricantes y radiodifusores, siendo este en su origen, un sistema abierto a la creatividad e innovación de los programadores informáticos.

En 1997 arrancó el proyecto DVB-MHP, en febrero de 2000 se presentó la primera especificación del estándar, versión 1.0, y en noviembre de 2001 la versión 1.1, lanzándose los primeros descodificadores MHP al mercado en 2002.

MHP tuvo tres versiones (MHP 1.0, MHP 1.1 y MHP 1.2), hasta 2008, cuando se fusionó en el estándar GEM (*Globally Executable MHP*). La última versión, GEM 1.2, en la fecha de entrega de esta tesis continúa evolucionando.

Su justificación y utilidad, se basaba en dotar a los fabricantes de dispositivos receptores, de unas bases comunes para poder desarrollar aplicaciones que pudieran funcionar universalmente en todos los equipos que adquiriesen el estándar. La filosofía, cambiar el rol del espectador, de la pasividad de “ver la tele”, a la actividad del cambio de actitud al poder interactuar con el televisor.

MHP se configuraba como una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) basado en el lenguaje de programación Java, con lo que cualquier receptor, sintonizador o decodificador que incorporase este estándar, podría acceder a todas las aplicaciones y servicios desarrollados bajo esta norma. Así, MHP es un interfaz que actúa como una máquina virtual que puede ejecutar las aplicaciones DVB-J (Java) transportadas dentro del ancho de banda del difusor. Dicho de otro modo, MHP permite convertir al televisor en un terminal multimedia, con la posibilidad de conexión a Internet, enriqueciendo la experiencia del usuario del televisor al desplazarle del polo “espectador pasivo” al de “usuario activo”.

La funcionalidad de MHP y con ella las posibilidades interactivas, aunque dependerá de las particularidades de cada uno de los medios de transporte de la señal (p.ej. ancho de banda), es un estándar compatible tanto con DVB-T, DVB-S y DVB-C.

Entre las aplicaciones MHP es posible encontrar la EPG (Guía Electrónica de Programación), servicios de información (ej. teletexto avanzado), aplicaciones sincronizadas para contenidos de TV (ej. publicidad interactiva, concursos, ver la información de los participantes en un *reality show*, votaciones en programas, envío de mensajes de texto, ...), transacciones seguras para el comercio electrónico, ... el fundamento es proporcionar contenidos adicionales a los programas de televisión, bien estén relacionados o no directamente con estos.

Según Vivar Zurita y García García (2009), “el objetivo en la televisión interactiva debe servir para ofertar una plataforma en la que existan varias herramientas de comunicación sobre las que los usuarios puedan usar y tener el control de la producción e intercambio de información” (p.212), con ello, el grado de interactividad vendrá condicionado por la existencia de una vía de retorno. Así, el poder participar en votaciones dentro de un programa –interactividad remota- será únicamente posible con la presencia de un adecuado sistema de retorno (ej. conexión a la red telefónica del

dispositivo, GSM, ADSL, cable, ...), mientras que para acceder a la EPG – interactividad dentro del dispositivo local- no hará falta este.

Los tipos de servicios, pueden entenderse mejor a partir de esta tabla:

Tabla 5: Servicios interactivos en TDT.

TIPOS DE SERVICIO	INTERACTIVIDAD LOCAL	INTERACTIVIDAD REMOTA
Servicios de información	<ul style="list-style-type: none">• Guía electrónica de Programación• Teletexto mejorado• juegos	
Servicios ligados a la programación	<ul style="list-style-type: none">• Estadísticas deportivas• Información ampliada sobre el programa• Noticias desarrolladas	<ul style="list-style-type: none">• Participación en concursos• Encuestas• Preguntas y entrevistas a invitados• Pago por visión
Servicios transaccionales		<ul style="list-style-type: none">• Reserva de plazas• Consultas bancarias• T-administración• Compras

Fuente: www.televisiondigitalterrestre.com/interactividad_tdt.htm, visitada el 14 de febrero 2015

Así, para la interactividad local, las aplicaciones se actualizan según la periodicidad establecida por el emisor. Estas se almacenan en el dispositivo receptor (televisor, otro tipo de pantallas, STB, ...) y el receptor hace uso de ellas cuando estima necesario, accediendo a la información proporcionada en la última actualización. No se tiene en cuenta el canal de retorno, con lo que puede estar o no habilitado. Ejemplos: EPG, teletexto, juegos, otros servicios sin necesidad de retorno informativo (meteorología, tráfico, ...)

Por su parte, en la interactividad remota se añade el componente *canal de retorno* a las características señaladas para la interactividad local, permitiendo al usuario, además de interactuar con su dispositivo receptor, interactuar con la entidad emisora del servicio, así, se posibilita participar en votaciones de programas, en encuestas, en el envío de mensajes de texto, ...

Pasados 5 años del apagón analógico español, la interactividad en la TDT aún es uno de los grandes retos a explotar en nuestro mercado audiovisual. TV3, que fue pionera en esta posibilidad técnica, en el periodo a estudio (2010-2015) sería una de la que más habría desarrollado esta posibilidad, con varios servicios y programas que lo incluirían como parte integrante, aunque si miramos el cúmulo de televisiones desde un punto de vista reduccionista, esta queda relegada principalmente a la interactividad local de la EPG.

Así, desde un punto de vista económico, a falta de desarrollar modelos de negocio que resulten suficientemente lucrativos como para que las televisiones privadas puedan tenerlos en cuenta, quedaría remitido como posibilidad técnica a su uso sobre todo por las televisiones públicas. Como ejemplo ilustrativo, el negocio de los SMS que se envían a los programas como modo de participar en ellos, con un coste asociado que supone una vía más de ingresos para el negocio televisivo, dejaría de tener sentido si estos usaran la gratuidad del MHP.

De una forma temprana, respecto a la interactividad, servicio latente desde el año 2005, en octubre de 2007 saltaba a los medios de comunicación los resultados de un informe encargado por la SETSI al respecto del uso de la interactividad en la TDT, fruto de un análisis hecho en 40 hogares de Madrid y Salamanca que dispusieron durante 3 meses de decodificadores interactivos. Sus resultados preconizaban lo que sería su futuro en España, así, se evidenciaba el escaso interés de los españoles por las aplicaciones interactivas de la TDT, resaltando que el “botón rojo” del mando a distancia que daba paso a la interactividad, pasaba desapercibido en gran medida porque no se encontraba una oferta interesante que animara a hacer uso de ello.⁶⁹

Por otra parte, según Juan Rosés, presidente de 2007 a 2009 de la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI), en un artículo de 2008 ya avanzaba que lejos de generalizarse la interactividad, esta se encontraba estancada debido a un problema de base que no escapaba del círculo vicioso que en otras ocasiones había hecho fracasar a otros sistemas:

Como en todo, no hay una única razón. Hay varias y de distinta índole: económicas, tecnológicas y también políticas, naturalmente. La implantación de la TDT, esto es, la televisión libre, abierta y gratuita de acceso e implantación universal, parecía el ámbito idóneo para ello. Sin embargo, con la interactividad en la TDT se ha generado un círculo vicioso que no será fácil romper: los fabricantes no fabrican receptores interactivos porque, dicen, no hay mercado; los operadores de televisión no apuestan por la interactividad porque no hay receptores en el mercado y, los pocos que se fabrican, compiten en precio con los *zappers* básicos y, por ello, disponen de unas prestaciones tecnológicas muy limitadas que dificultan la navegabilidad; los espectadores no valoran esos servicios, por lentos y limitados, y así no se genera demanda; por ello los fabricantes no fabrican... y vuelta a empezar. (Juan Rosés en Anuario TDT, 2008, p.104)

⁶⁹ Confróntese con artículos:

- Las aplicaciones interactivas de TDT aburren a los niños. (04 de octubre de 2007). *El País*, p.65
 - Campelo, S. (07 de octubre de 2007). Desmontando la TV Digital Terrestre, *ABC*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2007/abc/TVyRadio/desmontando-la-tv-digital-terrestre_1641081789668.html

Por esa razón, AEDETI reclamaba la necesidad de adoptar un estándar de interactividad realmente aceptado por los distintos integrantes de esta cadena de valor (*broadcasters*, operadores de red, fabricantes, industria del *software*, ...) que permitiera el desarrollo de dicho modelo de negocio y así su promoción y desarrollo de aplicaciones, lo cual habría de ir necesariamente unido a un buen canal de retorno que la posibilitara.

Aunque la tecnología ya ha avanzado, de acuerdo con la doctora García Leiva referente a los años de la transición, la participación ciudadana quedaba reducida al consumo, esto es, las prisas por ejecutar el apagón para aprovechar sus teóricas ventajas económico-industriales, condujeron a que la recepción se configurase mediante un equipamiento de tipo básico no preparado para participar de la interactividad y que impedía a corto plazo hacer realidad una SI igualitaria a través de la TDT. (García Leiva, 2008, p.199)

Si la interactividad quedaba de esta forma en un estado de subdesarrollo, se situaban así igualmente en inferioridad de condiciones nuevas posibilidades como el *e-commerce* a través del televisor, hecho que podría haber sido un nuevo canal para la compra a distancia que hiciera disminuir la percepción de riesgo del consumidor (Villanueva et al., 2008, p.37).

Esta evolución hacia la interactividad, podría haber sido una oportunidad de crear nuevos modelos de negocio tanto para los radiodifusores (nuevos formatos de publicidad), como para los operadores de red (gestión de contenidos de banda ancha) y para los proveedores de contenidos (enriquecimiento de la programación), lo cual hubiera podido contribuir a revitalizar y dinamizar el sector audiovisual en tiempos de crisis.

En algunas televisiones, los distintos departamentos de *Productos Derivados*⁷⁰ podrían haberlos explotado como una vía más de negocio de cara a fidelizar audiencia, pero es una posibilidad que no se llegó a dar. Con ello, la interactividad plenamente desarrollada del MHP –más allá del EPG- fue una posibilidad que se intentó presentar como una de las grandes bondades que nos aportaría la TDT, pero que más allá de su

⁷⁰ Los departamentos de *Productos Derivados* se encargan, entre otros, de licenciar productos basados en sus respectivos formatos televisivos (ej. juegos, camisetas, discos, ...) para ser comercializados. Una posible vía de fidelización de audiencia podría ser conseguir puntos a través de las aplicaciones MHP para luego poder asistir como público a la grabación de programas de la cadena de TV con unos ciertos privilegios o bien conseguir los productos derivados de los programas.

uso en algunas televisiones públicas, sin el apoyo ni interés de las grandes TV comerciales en abierto líderes de audiencias, nunca terminó de despegar a nivel global en España. Así y como Vivar Zurita y García García (2009) argumentaban avanzando la muerte del sistema:

Un dato claro de la poca generalización de la interactividad en televisión procede del número de receptores TDT- MHP comercializados en España. Este número cada vez es menor y no ha alcanzado unas mínimas cuotas que permitan el lanzamiento de servicios comerciales. El problema se agrava, puesto que si no hay demanda, el precio sube y ni siquiera estará disponible en muchos establecimientos. (p.214)

Como muestra de interactividad propiciada por los nuevos avances tecnológicos, aún no generalizados en el momento de la transición a la TDT, estaría la amplia interacción del dominio de Internet (*webs, apps, ...*) con el dominio del *broadcast*, así por ejemplo, es posible encontrar programas o series de TV, grandes éxitos de audiencia, con sus segundas pantallas y contenidos destinados a fidelizar al espectador a través de su mayor implicación. Así y tomando como ejemplo la serie *Isabel*, programada con gran éxito por TVE1 desde el año 2012, al respecto de la interrelación con el espectador, TVE ofrecería a través de su web videos sobre la historia, pondría a disposición de su público la aplicación *+Isabel*, con contenidos extra de la serie y abriría a través de Twitter la oportunidad para sus seguidores de comentar en directo cada uno de los capítulos con algunos de los actores de los mismos.

Este ejemplo de interactividad con el espectador, respondería a que:

Los operadores de radiodifusión utilizan las bondades de Internet para crear una ‘experiencia de usuario’, una televisión mejorada que permite transformar el espectador pasivo en un usuario activo o *viewer* con la pretensión de activar y potenciar el mensaje creando grupos de complicidad que lo interpretan o lo usan en función de sus intereses. Las audiencias lineales sujetas a horarios y modos de consumo rígidos encuentran una nueva situación que permite crear un nuevo horizonte en torno al individuo y no en torno al medio.

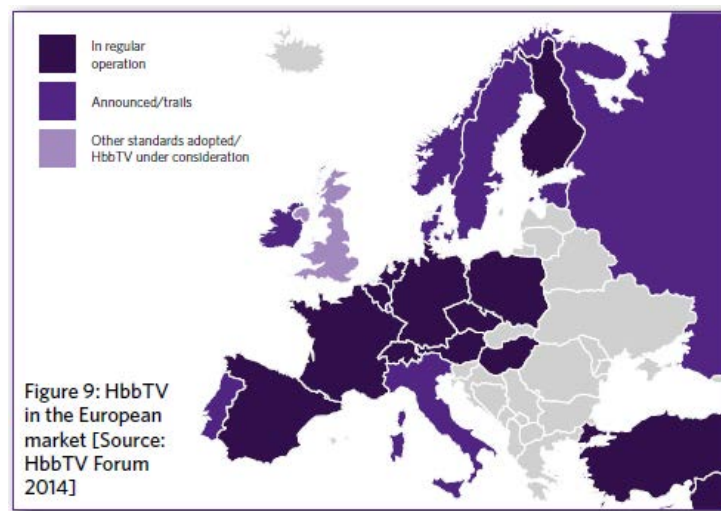
Las estrategias digitales de los operadores serán un éxito en la medida en que las cadenas consideren la Red como una ventaja competitiva y la integren para desarrollar productos diferenciales capaces de generar nuevos ingresos comerciales que vengan a complementar el modelo de negocio de la televisión tradicional que muestra señales de agotamiento. (Vinader Segura y Abúin Vences, 2010, p.15).

Por otra parte, otros estándares más avanzados de televisión interactiva, propiciados por la extensión de la banda ancha, se estarán imponiendo al originario MHP. Por poner un ejemplo, según indica Digitag (2014) “In Italy it has also been

announced that there will be a gradual transition to HbbTV service away from MHP.” (p.14), esto es, en Italia, país donde MHP ha conseguido mayores niveles de desarrollo que en España, ya ha sido anunciado en 2014 un gradual abandono de este estándar interactivo en favor del HBBTV.

Así, HBBTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*), estándar relativamente reciente de ETSI cuya versión 2.0 fue presentada en febrero de 2015, habrá ya sido adoptado por varios países europeos tal como se observa en la siguiente imagen.

Imagen 11: Estado de HBBTV en Europa, año 2014.



Fuente: Digitag y Analysis Manson Ltd. (2014), *Roadmap for the evolution of DTT*, p. 14

HBBTV, a través de un televisor *inteligente* (*smart TV*) conectado a la red Internet, es capaz de hacer confluír la TV lineal recibida vía *broadcast*, con los servicios del *broadband* (banda ancha), proporcionando la posibilidad a los espectadores del video bajo demanda o del *catch up* entre otras ventajas.

Para los consumidores, la inversión necesaria para este sistema de televisión híbrida es un pago único para la adquisición de un televisor inteligente o *set top box* (STB), junto con una suscripción a Internet de banda ancha.

Este sistema, que entre otras cualidades permite acceder a programas más allá de su ubicación temporal en la parrilla de programación de la cadena, no necesitando depender del ordenador para acceder a contenidos, podría situarse como una herramienta adicional para reducir la brecha digital, objetivo que fue uno de los estandartes de la transición a la TDT y que como otras tantas promesas del sistema, la fuerza de los hechos mostraría vacía de contenido.

DVB-T2.

Si DVB fijó en los años 90 los parámetros para el estándar DVB-T, lógico es que haya quedado desfasado con los nuevos avances tecnológicos, con lo que aprovechándolos, establecería el nuevo estándar DVB-T2, con una arquitectura abierta a nuevas posibilidades futuras y unas técnicas de modulación y codificación más avanzadas que permiten racionalizar más eficientemente el espectro, adoptando así la compresión MPEG-4 en lugar de la MPEG-2 e incrementando para condiciones similares, de una forma más eficiente, el uso del espectro disponible. Visto tal como DVB lo presenta en el *DVB Fact Sheet* (2015): “DVB-T2 is the world’s most advanced digital terrestrial television (DTT) system, offering more robustness, flexibility and 50% more efficiency than any other DTT system. It supports SD, HD, UHD, mobile TV, radio, or any combination thereof.”, esto es, se presenta al DVB-T2 como el sistema mundialmente más avanzado de TDT, ofreciendo mayor robustez, flexibilidad y un 50% más de eficiencia que cualquier otro sistema de TDT. Soporta SD, HD, UHD, TV en movilidad, radio así como cualquier combinación de los mismos.

Al igual que el estándar DVB-T, DVB-T2 usa la modulación OFDM para aprovechar sus beneficios de robustecimiento de la señal, pero incorporando nuevas ventajas como los códigos LDPC (*Low-Density Parity-Check*, comprobación de paridad de baja densidad, también usado en el estándar DVB-S2, para corregir errores y obtener excelentes rendimientos ante altos niveles de ruido e interferencias), la posibilidad del Multi-PLP (*Multiple Physical Layer Pipes*, varias capas de información para un mismo canal), la compatibilidad con el sistema MISO (*Multiple-Input Single-Output*, una antena emisora y varias receptoras para aumentar la capacidad de recepción), la técnica *Rotated Constellations* (que permite robustecer la recepción en escenarios adversos), ...⁷¹.

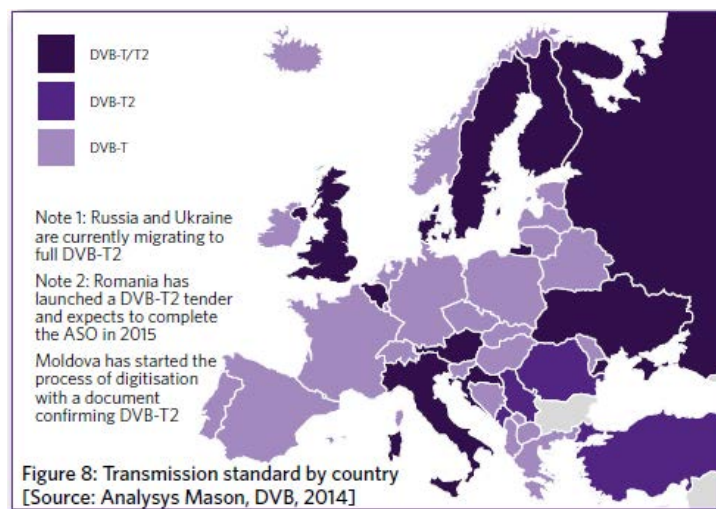
DVB-T2, estandarizado en septiembre de 2009 por el *European Telecommunications Standard Institute* (ETSI), es compatible con las antenas y emisiones DVB-T, de forma que pueden estar conviviendo ambos sistemas sin obligatoriamente tener que desproveer del servicio televisivo a los espectadores que no dispongan de receptores con este nuevo estándar.

⁷¹ Información a partir del Digitag. (2009). *Understanding DVB-T2*.

Las pruebas iniciales para este estándar se desplegaron simultáneamente en varios países europeos, como p.ej. el Reino Unido y Alemania, demostrando este último y a tenor de pruebas realizadas en julio de 2010 en Berlín, la viabilidad del sistema Multi-PLP (*Multiple Physical Layer Pipes*), mediante el cual y emitiendo dos capas físicas para un mismo múltiplex, se pueden combinar de una forma más eficiente servicios SD, HD, radio y móviles⁷².

DVB-T2 es el nuevo escalón tecnológico al que ya se están adhiriendo los países del área de influencia de DVB que aún no han efectuado su transición a la TDT (ej. en 2015: Rumanía, Rusia y Turquía) y aquellos que ya habiéndola realizado, buscan maximizar las posibilidades de compresión y amortización del espectro disponible. Probablemente y con el ritmo del avance tecnológico, constituya este el prolegómeno de otros sistemas más eficientes que basándose en el originario DVB-T, aún estén por desarrollar (DVB-T3, DVB-T4, ...).

Imagen 12: Estándares DVB en Europa, año 2014.



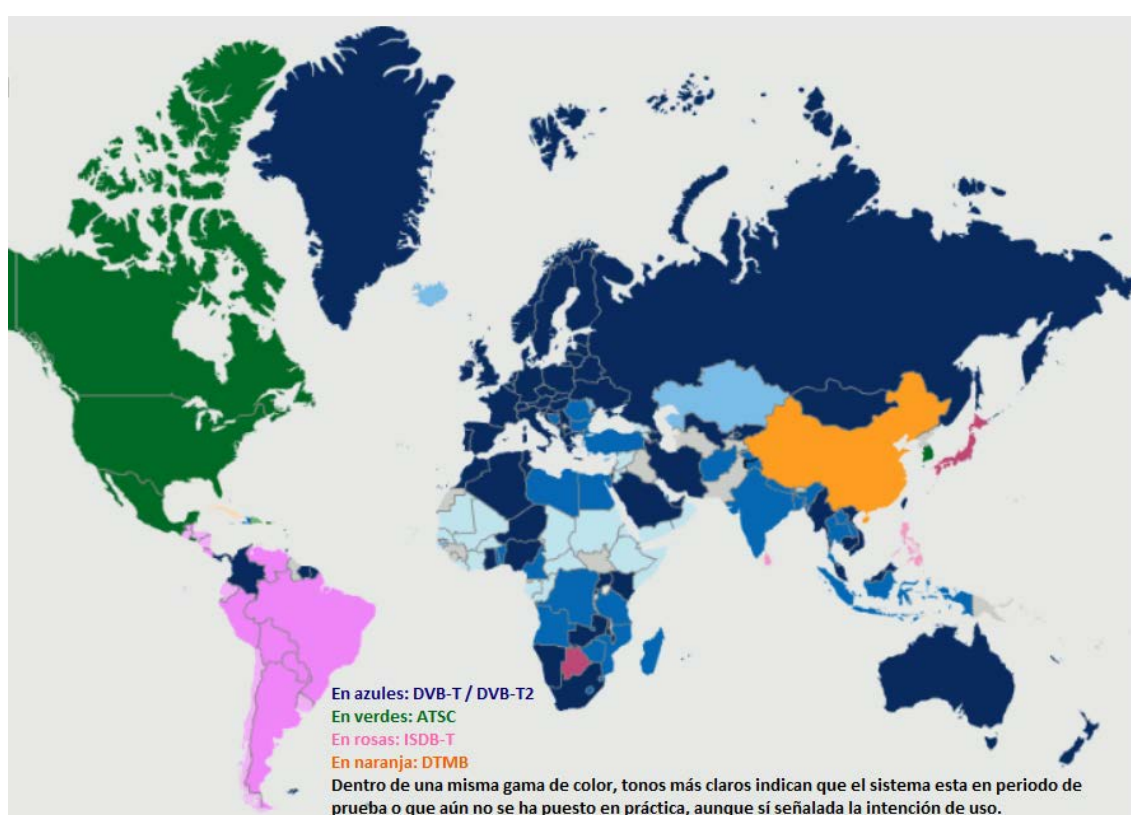
Fuente: Digitag y Analysis Manson Ltd. (2014), *Roadmap for the evolution of DTT*, p. 14

⁷² Confróntese con artículo Berlín demuestra la viabilidad del Multi-PLP en DVB-T2 (16 de julio de 2010). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de www.panoramaaudiovisual.com/2010/07/16/berlin-demuestra-la-viabilidad-del-multi-plp-en-dvb-t2/

2.3.4. Otros estándares mundiales para la televisión digital terrestre.

En detrimento de un único estándar globalizado que homogeneice sistemas y suponga ahorros de costes a los fabricantes a través de economías de escala a nivel mundial, existen distintos estándares para la TDT. Así, además de los estándares establecidos por la DVB para Europa y su ámbito, habrá otros tantos que habrán sido desarrollados por EE.UU., Japón y China y que fundamentalmente se habrán distribuido en sus áreas de influencia.

Imagen 13: Estándares mundiales para la TDT, febrero 2015.



Fuente: <http://es.dtvstatus.net>⁷³, con anotaciones propias.

Con esto, además del DVB-T, usado en la Unión Europea, Australia, gran parte de África, Uruguay, Panamá y Colombia entre otros países, distinguiremos tres estándares:

- El ATSC (*Advanced Television System Committee*), que sustituye la anterior norma NTSC, desarrollado en EE.UU. y empleado además en Canadá, México, Honduras, El Salvador, República Dominicana y Corea del Sur.

⁷³ Información actualizada el 23 de febrero de 2015, según se indica en la fuente.

- El ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*), estandarizado por ARIB (*Association of Radio Industries and Businesses*), desarrollado en Japón y usado además en gran parte de Sudamérica. A partir de este sistema, se ha desarrollado el SBTVD-T (*Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre*) en Brasil.

- El DTMB (*Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting*), desarrollado en China y usado además en otras zonas de su área de influencia como Hong Kong, Macao y Cuba (en 2015 en pruebas).

Esta diversidad, no implica más que una falta de entendimiento entre las grandes economías mundiales y la pretensión de crear unos sistemas propietarios que desplacen la entrada de productos del bloque rival, lo cual, en la época de la globalización y de una red Internet unificada a escala mundial, no deja de ser algo que podría resultar anacrónico.

2.4. Legislación para la TDT Premium.

Para poder contextualizar correctamente el *Real Decreto-ley 11/2009* que marcaba el inicio de la TDT Premium en España y obviando una larga lista de normativas, en este capítulo se presentan a modo introductorio, algunos rasgos normativos que pondrían las bases para la actual TDT.

Por constituir la reglamentación sobre la que descansa la TDT de pago objeto de este estudio, se hará especial atención a:

- *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.*
- *Ley 7-2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*

Por salirse del ámbito temporal objeto de estudio, no se tratará la legislación que posibilitó Quiero TV, primer modelo de negocio basado en la TDT de pago en España.

2.4.1. Antecedentes 1: TDT del Ministerio de Fomento vs TDT del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

La televisión digital en España, arrancarían en 1997 de la mano del satélite con las plataformas de pago Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Se venía de una televisión escasa en variedad de contenidos, con lo que en época de ascenso económico, son bien recibidas y símbolo de modernidad y profundización en la aún joven democracia, ofertas de la magnitud de pasar a ver decenas de canales por una no excesiva cuota mensual. Así, junto a estas ofertas de difusión digital satelital en español, aparecerán otras de difusión digital por cable y, por último, las de difusión digital terrestre (hertziana). Así, de acuerdo con Alcolea y con permiso de los más actuales medios como la distribución audiovisual vía OTT, habiendo sido la televisión terrestre la primera en aparecer, sería la última en apuntarse a la revolución digital. (Alcolea, 2006, p.7)

Sería con la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social* (BOE núm. 313, de 31 de diciembre de 1997), en su disposición adicional cuadragésima cuarta, sobre el régimen jurídico de la radiodifusión sonora digital terrenal y de la televisión digital terrenal, cuando España entraría en el proceso de cambio al sistema digital terrestre.

Tal como relataba García Castillejo (2009, p.244):

Corría el final de 1997, hacia el mes de diciembre y en el Parlamento español se debatía a marchas forzadas, según el ritmo y calendario de la tramitación del Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para 1998, un Proyecto de Ley que tradicionalmente en aquellos años acompañaba al anterior. Era, el Proyecto de Ley de Medidas fiscales, administrativas y del orden social, o como se conocía popularmente, la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos.

En el último momento de su tramitación, ya en la fase de segunda lectura en el Senado, dos enmiendas del Grupo Parlamentario Popular y del de Convergencia i Unió introdujeron una nueva Disposición adicional al texto de Proyecto de Ley, la cuadragésimo cuarta. Así, con la posterior ratificación del Congreso de los Diputados y su publicación en el BOE, daba a luz el flamante marco legal de la Radio y la Televisión Digital en España gracias a la Ley 66/1997, de “acompañamiento”.

En cuatro puntos, se sentaban las bases para la TDT en España, así:

1. Los servicios de radiodifusión sonora digital terrenal y de televisión digital terrenal

podrán ser explotados a través de redes de frecuencia única o de multifrecuencia, de ámbito nacional, autonómico y, en su caso, local.

2. La explotación de los servicios de radiodifusión sonora digital terrenal y de televisión digital terrenal requerirá el correspondiente título habilitante.

3. Con carácter previo al comienzo de la prestación de los servicios de radiodifusión sonora digital terrenal y de televisión digital terrenal, serán requisitos indispensables la aprobación por el Ministerio de Fomento de los correspondientes reglamentos técnicos y de prestación de los servicios y, atendidos a estos, de los proyectos o propuestas técnicas respecto de las instalaciones y la comprobación de que estas últimas se ajustan a la vigente normativa.

4. Las concesiones para la gestión indirecta de los servicios públicos de radiodifusión y de televisión con tecnología digital terrenal por entidades privadas, serán las que resulten técnicamente posibles, según la disponibilidad del espectro radioeléctrico y con arreglo a los planes técnicos para la prestación de los servicios de radiodifusión y de televisión digital terrenal que apruebe el Gobierno. Su otorgamiento se llevará a cabo por el Estado si su ámbito es estatal y por las Comunidades Autónomas si es autonómico o local. (Ley 66/1997, p. 38609)

Con ello, aparece la *Orden de 9 de octubre de 1998 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal* (BOE núm. 248, de 16 de octubre de 1998), que pretendía reglamentar la actividad, con la cobertura no sólo de la disposición cuadragésimo cuarta antes citada sino, también, en lo relativo a la gestión directa del servicio de televisión, de la *Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión* (BOE núm. 11, de 12 de enero de 1980), y de la *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión* (BOE núm. 4, de 05 de enero de 1984), y, en lo que afecta a la gestión indirecta del servicio de televisión por entidades privadas, de la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* (BOE núm. 108, de 05 de mayo de 1988).

Igualmente y en cumplimiento de la previsión contenida en dicha disposición cuadragésimo cuarta, aparece el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal* (BOE núm. 248, de 16 de octubre de 1998), que estaría vigente hasta el 1 de agosto de 2005.

Esta reglamentación, en el seno del Ejecutivo del Gobierno Popular de Aznar, el mismo que habría privatizado grandes empresas públicas como Telefónica, Tabacalera o Retevisión, vendría marcada por la visión del negocio televisivo propio de un sistema capitalista en el que se deja al mercado a su propio albedrío para que sea el que se autorregule según las propias leyes de la competencia. Así, sentando las bases jurídicas para la aparición de la TDT, nacería el primer intento de transición al sistema digital

terrestre, que dando prioridad al modelo de TV de pago, en clara imitación al modelo OnDigital británico, llevaría a un camino a ninguna parte al quebrar Quiero TV, empresa adjudicataria de los 14 programas de TDT de pago con los que el Gobierno Popular pretendía dirigir el proceso de transición.

Sería mediante la *Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso* (BOE núm.11, de 13 de enero de 1999), donde se estipularía que el primer modelo de TDT en España, había de ser de pago. Así, se establecía que:

El presente pliego tiene por objeto el establecimiento de las bases administrativas particulares y de las prescripciones técnicas para el otorgamiento, mediante concurso público y por el procedimiento abierto, de una concesión para la explotación del servicio público de televisión digital terrenal (en adelante TDT), en gestión indirecta y en régimen de acceso condicional, mediante el empleo de tres canales múltiples, de frecuencia única y de cobertura nacional, que se denominarán canales B, C y D y de dos programas dentro del denominado canal A, igualmente de frecuencia única y de cobertura nacional.

Se estará, especialmente, a lo que se detalla en el apéndice II del presente pliego, de acuerdo con el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre (en adelante el Plan Técnico Nacional de la TDT), para la emisión en régimen de acceso condicional. (p.1561)

Onda Digital, con la antigua empresa pública Retevisión como accionista de referencia, sería la propietaria de la marca Quiero TV, quien siendo la única en presentarse, ganaría el concurso y sería la adjudicataria de los 14 programas de pago (3 múltiplex y medio) con los que se arrancaba la experiencia de TDT en España. Con este referente, se acusaría al Gobierno de haber creado un concurso a medida de su antigua empresa pública.

El hecho de suponer 3 múltiplex y medio, venía debido a que habiendo espectro disponible (múltiplex nacionales en frecuencia única, canales 66 a 69), una cantidad inferior a 14 programas se estimaba escasa para ofrecer una oferta competitiva, mientras que el medio múltiplex restante (dos programas), se reservaba para el incremento de la pluralidad de la oferta en abierto.

Una característica de esta Resolución, era que siendo su texto más extenso que las normativas previas, recogía aspectos que no se habían regulado anteriormente, siendo así aprovechada por el Gobierno para entrar en el detalle de aquello que no se había tenido en cuenta en el marco normativo de la TDT. Con esto, si lo establecido en el concurso sólo afectaba a la empresa que resultase adjudicataria del mismo, serían necesarias regulaciones posteriores que incluyeran los aspectos novedosos que en él habían sido tratados.

De haber triunfado esta TDT primigenia, habría situado a España a la cabeza del proceso de transición y así convertido en referentes de la TDT a nivel mundial, con todo lo que ello hubiera supuesto de exportar tecnología, recursos humanos, servicios y un posicionamiento internacional de nuestras empresas participantes en la transición a la tecnología digital terrestre, pero fracasando esta, se perdió una oportunidad histórica que podría haber situado en mejor lugar a nuestra economía e industria audiovisual de cara a afrontar la época de crisis internacional que se avecinaba.

Según rezaba en la literatura del *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, “la introducción de la televisión digital terrenal supondrá la multiplicación de la oferta televisiva actual. Conllevará una mejora en la calidad de las imágenes y facilitará, al mismo tiempo, un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico disponible” (p. 34244), lo cual suponía la base para la transición al digital, siendo en el cómo afrontar esto, el punto donde vendrían las principales diferencias frente a las legislaciones posteriores. Así, el arranque de la TDT en España, vendría de la mano del Gobierno Popular a través del Ministerio de Fomento⁷⁴, como si de un asunto de infraestructuras de telecomunicaciones se tratara, lo cual mostraba ya una actitud frente al hecho de la TDT. El horizonte del apagado analógico se veía aún lejos y aunque deseable, no resultaba algo prioritario, dejando incluso la puerta abierta a una posible prórroga en el caso de que la implantación no fuera exitosa. Según se recogía en este Real Decreto:

Las estaciones de televisión analógica actualmente existentes en las bandas 470 a 758 MHz y 758 a 830 MHz cesarán en sus emisiones antes del 1 de enero del año 2013. Sin embargo, si en esa fecha no se hubiere alcanzado la cobertura con tecnología digital prevista en el artículo 7 de este Plan, dicho plazo podría ser prorrogado mediante Orden del Ministro de Fomento. (p.34247)

Frente a esto, estaría la visión del posterior Ejecutivo Socialista de Zapatero, que responsabilizaría al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para llevar a cabo el

⁷⁴ Posteriormente pasaría al Ministerio de Ciencia y Tecnología.

relanzamiento y proceso de transición a la TDT, situándola no en sujeto de infraestructuras, sino en un objeto prioritario, urgente y estratégico para el buen desarrollo de nuestra industria audiovisual y acceso a la Sociedad de la Información.

Con esta nueva toma de postura, aparece la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo* (BOE núm. 142, de 15 de junio de 2005), donde ya en su expositivo, se indicaba toda una declaración de intenciones que serían las que marcarían el relanzamiento de la TDT y el nuevo proceso de transición:

En el contexto actual, en el que la transición a la televisión y radio digital en España ha sufrido distintos avatares que vinieron a retrasar la implantación y despliegue de nuevos programas y servicios disponibles para todos los ciudadanos, se hace necesario articular medidas urgentes para favorecer la efectiva transición desde la tecnología analógica a la digital terrestre, ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor número de programas y de servicios, con mayor calidad y garantizar la debida pluralidad de la oferta en España. (p.20562)

Por su parte y avanzando con ello, en el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, publicado en el BOE núm. 181 del sábado 30 de julio de 2005, pp. 27006 a 27014, se regularían los canales destinados al establecimiento de redes de cobertura estatal y autonómica, siendo competencia de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones la asignación concreta de los multiplex digitales. Este Real Decreto, surgido a partir de la *Ley 10/2005, de 14 de junio*, se enmarcaría en un conjunto de otros tantos⁷⁵, que por su misma naturaleza de Reales Decretos, conferirían ya una nueva forma de hacer las cosas al dotar a la transición al digital, del carácter definitivo de urgente y prioritario.

Este *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, estableciendo de forma unitaria y al mismo tiempo sistemática, el régimen jurídico de prestación del servicio de TDT, sería el encargado de derogar el antiguo *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, por el que se había regulado el anterior proceso de transición. Con ello, se aportaban distintas novedades a la anterior legislación, entre ellas y quizá la más llamativa, el cambio de fecha del apagón analógico, situándose este ahora y ya de forma definitiva en el 3 de abril de 2010, lo cual subrayaba el énfasis en la nueva postura de urgencia con la que se pretendía relanzar el proceso.

⁷⁵ Reales Decretos 944/2005, 945/2005, 946/2005.

Se establece así, un nuevo calendario con el claro objetivo de dar el definitivo impulso al relanzamiento de la TDT:

- 30 de noviembre de 2005: fecha límite de inicio de emisiones para aquellas entidades que hayan solicitado canales digitales adicionales a su réplica digital del analógico.
- 30 de noviembre de 2006: fecha límite para incluir aplicaciones y servicios interactivos para las entidades concesionarias de canales digitales adicionales.
- 3 de abril de 2010: fecha límite para el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica de cobertura estatal o autonómica.

El hecho de establecer el 30 de noviembre de 2005 como la fecha límite del inicio de las nuevas emisiones digitales, no era algo casual, pues en este afán de potenciar el relanzamiento de la TDT, se pretendía aprovechar el tirón de la campaña navideña para que acompañándola de una conveniente publicidad, empezaran a llegar en esta segunda etapa los sintonizadores digitales a los hogares, favoreciendo así tanto los intereses de los radiodifusores, como de los instaladores y fabricantes de equipos. Esto es, utilizar la campaña navideña para dar el empujón comercial a la TDT.

Por su parte, el establecer el 3 de abril de 2010 como fecha para el apagón definitivo, venía debido a ejercer la presión necesaria haciendo coincidir la fecha con la de la renovación de las licencias analógicas de cobertura estatal. Esto es, siendo concesiones por 10 años, el cómputo para Antena 3, Telecinco y Canal + empezaba el 3 de abril del año 1990, se renovaba el 10 de marzo de 2000 por un nuevo plazo de 10 años a contar desde el 3 de abril de 2000, y expiraba el 3 de abril de 2010.

Lo que se buscaba, era conseguir situar en el mercado una serie de canales cuya oferta fuera diferente a la del anterior sistema analógico, para que el espectador tuviera un motivo menos etéreo que la promesa de una mejor calidad de imagen y sonido para decidirse a emprender la inversión necesaria para recibir este nuevo sistema. Así:

En el escenario de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se lleva a cabo la asignación de mayor capacidad de transmisión en la prestación de servicios de TDT para que, garantizando una mayor oferta televisiva, se difunda una programación novedosa, innovadora y diferenciada. Con ello, se dará un impulso decisivo al desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre en nuestro país. (RD 944/2005, p.27006)

Habida cuenta del fracaso del modelo de TDT de pago del Ejecutivo Popular, se

pretendía abrir una nueva oferta televisiva accesible, con una variedad de contenidos que difirieran de los ya ofertados en el sistema analógico y que rompieran con el estancamiento en el que la legislación anterior había sumido el mercado de la TDT, pues si decepcionante para el consumidor era adquirir un sintonizador que prácticamente no le aportaba ningún valor añadido a lo que ya venía disfrutando en el sistema analógico, traducido en ventas, resultaba nefasto para la industria de equipos receptores al ver que no había mercado que propiciara su desarrollo.

Para poder potenciar esa incipiente industria de equipos receptores, con esta nueva legislación del Ejecutivo Socialista, se estipulaba que los equipos terminales de televisión digital terrestre deberían disponer de interfaces abiertos, compatibles y que permitieran la interoperabilidad, cerrando así la posibilidad a que cada operador diseñase un sistema propietario que dificultase en gran manera la fácil transición al sistema digital.

Otra diferencia relevante respecto a la legislación anterior, era el claro papel que se le otorgaba a la televisión pública como motor de la transición, así, si antes se confiaba en la iniciativa privada para llevar este peso, ahora, en línea con la esencia de un gobierno socialista, pasaría esta a la televisión pública, dotándola de cinco programas digitales repartidos entre un múltiplex completo multifrecuencia con capacidad de desconexiones territoriales –en el año 2015: La 1, La 2, Clan TV, 24h- y otro compartido sin capacidad de desconexiones territoriales –en el año 2015: Teledeporte-.

La importancia de tener o no desconexiones territoriales –red multifrecuencia-, significaría eliminar la posibilidad de problemas de recepción debido a solapamientos de señal en unas zonas u otras, así, se reconocía únicamente la posibilidad de desconexiones territoriales a la televisión nacional pública, y a las autonómicas, con capacidad de desconexiones provinciales.

Días antes de ratificar el Plan, el 13 de julio de 2005, el Gobierno llegaba a un acuerdo con las televisiones privadas al respecto del reparto de frecuencias, recogido en el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, para que una vez realizado el apagón analógico, si estas habían cumplido una serie de requisitos, se ampliara el número de programas digitales para cada una de ellas (Antena 3, Tele 5, Sogecable, Net TV, VEO), con esto, además de diferenciarse del plan anterior en el reparto de canales, descargaba del peso de la transición a las televisiones locales retrasando la fecha de su apagón

analógico, para transferírsele a las nacionales como nuevo motor impulsor de la transición.

Como contrapunto al anterior proceso, hay que señalar que entre el inicio de sus emisiones digitales en abril de 2002 y el impulso a la TDT del Gobierno de Zapatero, los radiodifusores comerciales analógicos se habían limitado a cumplir los mínimos exigidos en la normativa, pues el nuevo escenario digital, lejos de aportarles ventajas, les iba a situar en un entramado de mayor competencia y gastos derivados de la digitalización de la señal. Visto desde otra perspectiva, sin otros beneficios y ante la falta de mediciones de audiencias en el sistema digital, el haber potenciado la migración hacia sus réplicas digitales, hubiera supuesto robarse a sí mismos puntos de *share* que hubieran repercutido directamente en sus cuentas de resultados ante menores ingresos publicitarios ligados a los GRP (impactos en la audiencia).

De esta forma, aportación importantísima derivada de esta nueva legislación, sería el compromiso de implicar –sin darles el carácter preeminente– a los operadores privados de difusión por ondas terrestres en el desarrollo de esta transición, propiciando con ello la creación de la sociedad Impulsa TDT, que al alimón con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sería elemento vital para la promoción y el buen desarrollo del proceso. Así, como forma de hacer llegar al público el conocimiento del nuevo sistema y para vehicular el impulso a la TDT, entre otras cosas, se obligaría a estos operadores a desarrollar un plan de comunicación para la promoción de la TDT, emitiendo como mínimo un anuncio al día en horario de máxima audiencia durante 1 mes por trimestre.

Con la justificación de dotar a las privadas de un peso decisivo en el proceso de transición, se observaría la paradoja de que para poder revitalizar la televisión digital terrestre, se daría entrada a un nuevo operador de televisión analógica a partir del *Real Decreto 946/2005, de 29 de julio*, lo cual posibilitaría la aparición de La Sexta como nuevo actor de esta transición.

Así, esta legislación de impulso a la TDT, modificaría la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* por el que se establecía el límite de 3 concesiones para las televisiones privadas de cobertura nacional, siendo en el BOE núm. 181, de 30 de julio de 2005, cuando se publicaría a través de sendas resoluciones de 29 de julio, tanto las bases del concurso que propiciaría la aparición de La Sexta, como el cambio de las

condiciones de la concesión a Sogecable, mediante la cual, la frecuencia utilizada por Canal +, podía pasar a emitir 24 horas en abierto en lugar de 6, dándose lugar así al nacimiento de Cuatro.

Esta ampliación de operadores analógicos, no agradó ni a Net TV ni a VEO, que alegando su prioridad y solicitando la posibilidad de emitir en analógico, se les había denegado esto. Como argumento para ello, se basaban en el principio de neutralidad tecnológica establecido por la Unión Europea a través del comisario Likkannen, que señalaba que si un concesionario había sido designado para prestar un servicio, debía de hacerlo al margen de la tecnología utilizada.

No sería hasta prácticamente concluido el periodo de transición, con unas estadísticas favorables de aceptación digital y una masa crítica que ya pudiera garantizar el éxito del proceso, cuando se regularía la TDT de pago. Esta regulación, no estaría exenta de polémica, pues se realizaría acuciada por los intereses de Mediapro (accionista de La Sexta), para poder dar salida y poner en valor su paquete de derechos deportivos. Así, el Ejecutivo Socialista que se había hecho valedor de la “televisión gratuita para todos”, a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, regularía para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Esto generaría un cierto malestar entre las asociaciones de consumidores, pues dejándolo para el último momento, ya se habría puesto en el mercado y estos habrían sido adquiridos, el grueso de los sintonizadores básicos –*zappers*– que permitían únicamente sintonizar la TDT, pero no acceder a la TDT de acceso condicional, pues para ello se necesitaba adquirir otro sintonizador homólogo, pero con posibilidad de insertar la tarjeta encriptada.

Esta medida, habría puesto de manifiesto la toma de partido del Gobierno Socialista por un determinado grupo de comunicación. Si característicamente valedor del anterior Ejecutivo Socialista de Felipe González había sido el Grupo Prisa (propietario de Canal + en la época), en esta nueva etapa, pese a la clara oposición de este grupo de comunicación con claros intereses en la televisión de pago y pese a haber negado en repetidas ocasiones el Gobierno de Zapatero la inclusión del pago en la TDT, sería entonces cuando se instaurase este satisfaciendo así los intereses de Mediapro, accionista de La Sexta, cadena resultante de la unión de productoras españolas más importantes y con lazos de afinidad con el renovado Ejecutivo.

2.4.2. Antecedentes 2: Grupo Prisa vs Ministerio.

El 30 de abril de 2015, el grupo de comunicación Prisa y la operadora de telecomunicaciones Telefónica, formalizaban el acuerdo de adquisición del 56% de las acciones que Prisa poseía en DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A., editora de la plataforma satelital Canal +, marca que había sido líder desde la aparición de la TV de pago en España. A partir de ese momento, Telefónica sería la nueva propietaria de DTS, y por ende, de Canal +.

Con este carácter de líder histórico en televisión de pago desde que Canal + España iniciara sus emisiones en el año 1990, Prisa, con sus medios de comunicación (El País, Cinco Días, AS, SER, ...) había sido el principal valedor de que la supremacía de la televisión de pago recayera en Canal +.

La TDT, entendida como una plataforma de distribución de canales de televisión, mientras tuviera el carácter de canales lineales “gratuitos” financiados por publicidad, podía suponer una amenaza relativamente pequeña para la plataforma satelital. *Amenaza* debido al aumento en la cantidad de canales, y *pequeña* debido a que el aumento en cantidad, no necesariamente habría de significar aumento en calidad. La TDT, se acercaba al terreno de las plataformas multicanal, pero no participaba del negocio de distribuir canales y contenidos en pago, donde la alta calidad, tanto técnica (HD, 3D, ...), como en cuanto a contenidos *premium* son el principal estandarte de batalla.

La TDT, plataforma que Prisa entendía había de ser en abierto, siendo heredera de la televisión analógica de difusión terrestre, tras el apagado analógico iba a tener una cobertura cercana al 100% y una implantación casi universal en España. Si la posibilidad del pago se autorizaba para la TDT, podía suponerle un serio competidor en su negocio, que vería una vez más aunque por distintos motivos⁷⁶, cómo desde los estamentos gubernamentales se le intentaba ensombrecer.

Canal + España inició sus emisiones en el año 1990 posibilitada por el Ejecutivo de González, quien había tenido en los medios de Prisa un apoyo editorial manifiesto, motivo por el cual con la llegada del Ejecutivo de Aznar se intentó restar poder a la

⁷⁶ La promulgación de la *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*, que situaba al fútbol como un acontecimiento de interés general y así la obligación de emitir un partido semanal en abierto, y la aparición de Vía Digital y de Quiero TV, posibilitados por el gobierno popular de Aznar, fueron interpretados dentro del seno de Prisa como una afrenta y estrategia “tenaza” para estrangular el negocio de este grupo de comunicación ideológicamente de izquierdas.

hegemonía de Prisa dentro del entorno televisivo español. Con esto, a diferencia del caso francés sin injerencias políticas de este tipo, Canal + se apartaría poco a poco de la difusión por ondas terrestres hasta migrar definitivamente al satélite cediendo el 7 de noviembre de 2005 su frecuencia a Cuatro. Para lo que el Gobierno de Zapatero y a petición de la interesada, autorizaba la modificación de las condiciones contractuales de la concesión de Canal + que fueron aprobadas en 1989 y autorizaba la ampliación de sus 6 horas diarias en abierto a 24.

Con la llegada de Zapatero y el plan de relanzamiento de la TDT, se pretendía llegar al éxito de la transición a través de los operadores analógicos, con lo que además de la modificación de la concesión de Prisa que daba lugar al nacimiento de Cuatro, se lanzó un concurso para la cuarta licencia de televisión analógica privada, al cual y presentándose dos candidaturas, sería ganado por el grupo La Sexta⁷⁷, que empezaría a emitir oficialmente el 27 de marzo de 2006.

Con esto, el panorama de la TDT en abierto se encontraría con sendos canales pertenecientes a dos grupos ideológicamente similares, pero uno más cercano a los postulados socialistas de Felipe González y su “vieja guardia” (Grupo Prisa) y otro al que se le tildaría de estar cerca del Gobierno de Zapatero (La Sexta).

El grupo Mediapro (accionista de La Sexta), entre otros, estaba especializado en la producción de eventos deportivos y la adquisición de derechos futbolísticos, que en el caso de la liga española, habría derivado en un contencioso frente al Grupo Prisa por la titularidad y comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol, que vendría a conocerse como la *Guerra del Fútbol*.

Con el inicio de la temporada liguera española 2007/2008, con intereses en el asunto, el presidente de Mediapro Jaume Roures, lanzaba la idea de ofrecer partidos de fútbol a través del pago por TDT. Con ello, el 8 de septiembre de 2007, el periódico *El País*, encabezaba la sección de televisión con la noticia “El Gobierno descarta emisiones de pago a través de la Televisión Digital Terrestre”, indicando que técnicamente era posible pero que la legislación actual no lo permitía, así:

Los contenidos codificados de pago, como sucede en otros países, “no se contemplan”,

⁷⁷ La Sexta, integrada por el grupo mexicano Televisa (40% del capital), y un entramado de productoras españolas encabezadas por Globomedia y Mediapro y, en menor medida, El Terrat (Andreu Buenafuente), Drive (José Manuel Lorenzo) y Baintet (Karlos Arguiñano). Como parte perdedora del concurso, estaría la propuesta de Blas Herrero, propietario de la red de emisoras de radiofórmula Kiss FM y presidente de Kiss Media.

según apuntó Francisco Ros ayer durante una comparecencia para presentar el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre. Con esta respuesta, el secretario de Estado salía al paso de las recientes declaraciones de Jaume Roures, presidente de Mediapro, en conflicto por los derechos del fútbol con Audiovisual Sport, que apuntó la posibilidad de ofrecer partidos previo pago a través de una TDT codificada.

Por su parte, el periódico *Expansión* (grupo Unidad Editorial, competencia directa de *El País* y por ende del Grupo Prisa), publicaba ese mismo 8 de septiembre de 2007 el artículo titulado “Las cadenas en abierto se plantean dar TV de pago a través de la TDT”, indicando que el Gobierno estudiaría modificar la legislación para permitirlo y que las televisiones de ámbito nacional aprovecharían las nuevas posibilidades de la TDT para cobrar por algunos servicios y contenidos. Así:

La posibilidad de ofrecer contenidos de pago a través de la TDT se enfrenta a una barrera legal que, no obstante, parece franqueable. Las condiciones de las licencias de televisión digital terrestre obligan a emitir en abierto, según explican en el Ministerio de Industria Sin embargo, el secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, se mostró ayer partidario de estudiar la modificación de la normativa para permitir contenidos y servicios de pago si las cadenas lo solicitan.

Por el momento, sólo Mediapro, socio de referencia de La Sexta, se ha mostrado interesado en utilizar esta nueva ventana para ofrecer fútbol en pago por visión, aunque no ha realizado propuesta formal. El planteamiento a corto plazo de la cadena, inmersa en una batalla por los derechos del fútbol con Sogecable, no es compartido por el resto de cadenas, que desvinculan sus proyectos del de La Sexta. (Montalvo, J., p. 3)

En ese mismo artículo, se señalaba el éxito de la prueba piloto TDT 2.0 en Extremadura y que la posibilidad del pago sería una vía que las nuevas operadoras de nicho abrazarían con agrado, pues podría suponerles una vía de ingresos alternativa a la publicitaria, así:

A dos años y medio del apagón analógico, que obligará a todas las cadenas a emitir sólo con tecnología digital, los responsables de las principales cadenas han puesto en marcha grupos de trabajo que analizan la viabilidad de los servicios de pago. La idea general es dedicar una franja horaria de algunos de los nuevos canales de TDT a servicios y contenidos en la modalidad de pago o de pago por visión. (Montalvo, J., p.3)

Siguiendo en esa línea de diferentes puntos de vista para un mismo hecho, el periódico conservador *ABC* (editorialmente en las antípodas de *El País*), ese mismo 8 de septiembre de 2007 lanzaba un artículo en su sección de televisión que titulaba “Ros: «La TDT de pago no es legal, pero si el sector la pide se estudiará»”, en el que en boca

del Secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, indicaba que:

Cuando se planificó la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España el Gobierno sólo optó por las concesiones en abierto para estimular el desarrollo de este sistema audiovisual”, y que “Actualmente, con la ley vigente, no es posible poner en marcha canales de TDT de pago en España, pero si el sector lo pide lo estudiaremos, porque no queremos limitar el desarrollo de esta tecnología, sobre todo cuando técnicamente es posible.» (F.Á., p.73)

Mientras que *La Gaceta de los Negocios* de ese 8 de septiembre de 2007, titulaba: “El Gobierno estudiará codificar emisiones de TDT si lo pide la industria”, señalando que el grupo Mediapro, en conflicto con Sogecable (Prisa) por los derechos audiovisuales de los clubes de fútbol, pretendería rentabilizar la compra de sus derechos televisivos (8 equipos en la temporada 07/08) cobrando por la emisión en TDT de partidos de Liga. Así:

El secretario de Estado de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Francisco Ros dijo ayer que el Gobierno, "si la industria lo solicita", estudiará la posibilidad de que las operadoras de televisión puedan codificar sus emisiones, y que sean de pago, pero que en todo caso será una parte "reducida". (p.6)

Por su parte, los medios internacionales, daban por hecho que la TDT de pago volvía a España tras el fracaso de Quiero TV, así, la publicación especializada en el sector audiovisual internacional *Rapid TV News*, publicaba un artículo titulado “*Spain might have pay DTT – again*”, en el que se indicaba que: “The Spanish government is considering whether to launch a package of pay TV on the DTT platform at the beginning of next year. Included could be football from Mediapro, owner of the laSexta free-to-air channel” (Ferrerías, I., 20 de septiembre de 2007), esto es, se indicaba que el Gobierno español estaba considerando lanzar la TDT de pago a principios del año siguiente, en el que probablemente estaría incluido el fútbol de Mediapro, propietario de La Sexta.

De este modo, mientras que Prisa se desmarcaba de su competencia enfatizando que el Gobierno descartaba el pago en la TDT, el resto de cabeceras españolas subrayaban el hecho de su posible llegada e incluso internacionalmente se situaba a Mediapro con una oferta de contenido futbolístico en pago en TDT.

Se empezaba a generar confusión y ruido al respecto del tema, pero lo que quedaba claro es que *El País*, como principal valedor en prensa de los intereses de Canal +, rechazaba frontalmente dicha posibilidad, mientras que el Gobierno y pese a haber apoyado en sucesivas ocasiones la gratuidad del sistema, no la descartaba.

En este orden de cosas y desde ese momento, el hecho de hablar de TDT de pago iría irremediablemente ligado a los intereses de Mediapro en un extremo y a los del Grupo Prisa, como editora del canal líder en televisión de pago Canal +, en el otro.

Por su parte y para probar la viabilidad de la TDT de pago, los medios de encriptado, el pago seguro y el modelo de negocio, se habían realizado sendas pruebas entre abril y julio de 2007 en Extremadura (TDT 2.0) y, en octubre 2007 en Alcázar de San Juan, en este último caso con el apoyo institucional, lo cual había reavivado la posibilidad del pago en TDT y que el Gobierno la tenía presente.

Igualmente, habiendo un interés en una televisión de pago, saldría a la palestra la vía mediante la cual esta podría ser posible, siendo Abertis (antigua Retevisión), el operador de red en posición dominante y miembro de Impulsa TDT, el que se postularía como *carrier* de referencia y gestor del sistema. De esta forma, iniciaría contactos con las televisiones para ofrecer una plataforma común mediante las que estas podrían ofrecer sus contenidos desde la neutralidad del operador de red, acuñando la etiqueta y aportando la certificación *TDT Premium*, que sería como se denominaría a la TDT de pago en España en esta nueva andadura de relanzamiento de la TDT del Gobierno Socialista, posterior a la fracasada Quiero TV.

Así, a partir de ese momento, la TDT de pago saltaba a los medios confluyendo en una postura u otra en función de la filiación o no al Grupo Prisa:

- Montalvo, J. (23 de octubre de 2007). Oportunidades e intereses opuestos en la TDT, *Expansión*:

Las posibilidades incluyen el cobro a los televidentes por determinados contenidos, que pueden ser desde partidos de fútbol, hasta películas, pasando por el pago de tasas o servicios administrativos. Y en esto están todas las cadenas de ámbito nacional en abierto de acuerdo menos una, Cuatro. El canal de Sogecable no está muy cómodo con que, con su apoyo, las televisiones hagan la competencia a Digital +, la plataforma de pago vía satélite de la filial de Prisa. (p.6)

- Abertis y las cadenas lanzarán la TDT de pago (15 de octubre de 2007). *Expansión*:

Abertis creará un centro unificado para prestar servicios de pago a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT). El proyecto, que cuenta con el respaldo de las cadenas de TV, permitirá el cobro de contenidos extra como, por ejemplo, el fútbol, películas o conciertos de música, lo que supone entrar de lleno en competencia con el modelo de negocio de Digital+, Imagenio o los operadores de cable. El grupo, controlado por ACS y La Caixa, ya ha pedido a la industria sintonizadores adaptados para este nuevo servicio. (p.5)

- Abertis descarta lanzar una televisión de pago (16 de octubre de 2007). *El Economista*:

La compañía de telecomunicaciones Abertis Telecom rechazó ayer que se esté planteando lanzar de canales de pago o que prevea crear un "centro unificado para prestar servicio de televisión de pago" a las cadenas de televisión, según Ep. La compañía señaló que sí está interesada en analizar el desarrollo de la interactividad que proporciona la Televisión Digital Terrestre (TDT), tanto en los servicios de pago por evento como en los relativos a la Administración electrónica. (p.14)

- Gómez, N. (22 de octubre de 2007). Alcázar de San Juan prueba la televisión digital de pago. *Expansión*:

Una vez demostrada la viabilidad técnica de este proyecto, el consorcio reclamará una regulación específica que permita que la TDT de pago sea viable. Los canales de TDT, que se incrementarán sustancialmente con el apagón analógico previsto para 2010, y empresas como Mediapro, que se ha hecho con los derechos de fútbol del Barça, del Real Madrid y de la Fórmula 1 a partir de 2008-2009, son los principales interesados en poder rentabilizar sus contenidos audiovisuales a través del pago por visión sobre TDT. (p.7)

- de Luna, M. (21 de octubre de 2007). Seis cadenas se unen para emitir en TDT espectáculos de pago por visión. *El Periódico*:

Comprar un partido de fútbol en pago por visión sin abonarse a una plataforma o al cable. Esto puede ser posible en breve. A3 TV, Tele 5, TVE, La Sexta, Veo y Net han realizado una prueba piloto conjunta para comprobar la viabilidad de ofrecer espectáculos (cine, música, deportes) en pago por visión a través de la tele digital terrestre (TDT), que es gratuita y de libre acceso. La idea es aprovechar una cualidad de la TV del futuro, y que hasta ahora nadie ha sabido sacar partido: la interactividad. (pp.66-67)

- Mediapro espera un favor del Gobierno par rentabilizar sus inversiones (22 de octubre de 2007). *Negocio*:

El Gobierno puede cambiar el marco regulador de varias formas. Bien modificando el título habilitante de cada concesionaria que lo solicite, o bien mediante un Real Decreto que modifique algunos aspectos del Plan técnico de la TDT. En este caso, no es previsible que se decanten por una reforma ad hoc como hicieron con Cuatro o La Sexta. Rodríguez Bajón recuerda que para la creación de La Sexta el Gobierno ya tuvo que eliminar el punto tercero del artículo 4 de la Ley de las Televisiones Privadas donde decía que "el número de las concesiones será de tres" para dar cabida a una más.

Sin embargo, son conscientes de que esta vía levantaría muchas críticas de favoritismo. Es por ello que se han decantado por otra fórmula. El Gobierno está preparando una reforma que en principio sirva para todos los operadores. (p. 6)

De esta forma, la regulación de la TDT era cuestión de tiempo y una lucha de poderes que de una forma cainita, acabaría enfrentando al Grupo Prisa con el Gobierno Socialista.

En esta línea y entroncando con el artículo de *El Mundo*, 23 de octubre de 2007, “Jaume Roures acusa a Prisa de ‘perjudicar’ a Rodríguez Zapatero”:

La guerra del fútbol «ha perjudicado» al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, porque «los amigos de Prisa le han puesto en medio de este debate, en un intento de que nos presione», asegura Jaume Roures, socio de Mediapro. (...)

«No nos vamos a dejar atropellar por nadie, sea quien sea», afirmó Roures antes de recordar que «si alguien quiere gobernar tiene que presentarse a las elecciones, porque eso no se hace a través de los medios de comunicación». (Casanueva, M., p.49)

En esta misma línea, podíamos también leer titulares como:

- Álvarez, F. (23 de octubre de 2007). «Prisa perjudica a Zapatero porque le ha metido en el debate». Roures responde a Cebrián y asegura que no se dejará atropellar. *ABC*, p.89.
- García, G. (23 de octubre de 2007). Roures mantiene que dará el fútbol por un euro. *Marca*, p.48.
- Romera, J. (23 de octubre de 2007). Roures: “Prisa perjudica a Zapatero al meterle en la guerra mediática”. El presidente de Mediapro anuncia que dará fútbol de pago a través de la TDT. *El Economista*, p.9.
- B.A. (23 de octubre de 2007). Mediapro lanzará un canal de pago para rentabilizar su inversión en fútbol. La productora pretende estar en todas las plataformas de TV y acceder a 4 millones de clientes. *La Gaceta de los Negocios*, p.21.

En todos estos artículos, además de resaltar el enfrentamiento entre Mediapro y Prisa al respecto de la explotación del fútbol y el romper la primera el mercado del PPV (*pay per view*, pago por visión) se subraya la democratización de los precios del fútbol que traería la TDT de pago, ahorrando al consumidor de fútbol televisado el entorno de los 500€ anuales al pasar de los 12€ por un partido de Madrid o Barça en el PPV de Canal +, a los 12€ por 12 encuentros mensuales que pretendería ofrecer Mediapro.

Con este trasfondo, mientras que Mediapro buscaría ventanas para rentabilizar la multimillonaria inversión realizada en derechos deportivos⁷⁸, Prisa sacaría toda su artillería para luchar contra esto y mantener el liderazgo de la televisión de pago en España.

Las críticas a la TDT de pago no solo vendrían del Grupo Prisa, así, según indicaba La Gaceta de los Negocios el 31 de octubre de 2007 en artículo “Ono pide que no se acepte la TDT de pago”:

El presidente de Ono, Eugenio Galdón, denunció ayer cualquier iniciativa encaminada a permitir que la TDT sea de pago, como pretende Mediapro. "Si en el concurso hubiésemos sabido que podía ser así, los grupos de televisión de pago habríamos pujado", subrayó. El directivo criticó la permisividad del Gobierno ante el "sistema de captura en exclusiva de contenidos", que en su opinión ha sido "el cáncer de la televisión de pago en España". Para él, que Mediapro controle los derechos del fútbol es sólo "la versión 2.0 del sistema" de Sogecable, que limita el crecimiento del resto de prestadores de televisión de pago, que se ven incapaces de acceder a los mejores contenidos. Además, Galdón dudó de la viabilidad de propuestas de Mediapro, como los 12 partidos por 12 euros. "Si fuese una suscripción mensual, necesitarían 5 millones de clientes", indicó. (p.20)

De este artículo, se subrayan dos ideas:

- Aunque la legislación prevé una casuística, el tiempo demuestra que esta puede modificarse y adaptarse, coincidiendo en ser favorecidos los intereses empresariales de los medios afines al Gobierno. Así, el Ejecutivo de Felipe González interpretaba la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* y el Grupo Prisa conseguía en 1989 una licencia de TV de pago cuando la norma hablaba de *servicio público esencial* al servicio de la pluralidad (Ley 10/1988, BOE núm. 108, de 05 de mayo de 1988, p.13666) y que “el Gobierno adjudicará las concesiones a favor de las ofertas más ventajosas para el interés público” (p.13667). De igual modo, en 2005, con el Ejecutivo de Zapatero, se abrió la señal terrestre de Canal + para pasar a emitir 24 horas al día en abierto en lugar de 6, posibilitando el nacimiento de Cuatro, y se ampliaba el número de actores analógicos dando lugar al nacimiento de La Sexta. Con estos antecedentes, se convertía en previsible que el reglamento que condicionaba que las licencias

⁷⁸ Según artículo de Gómez, R.G. (24 de octubre de 2007) El Gobierno plantea abrir la puerta a la TDT de pago. *El País*: “Mediapro tiene comprometidos más de 2.200 millones de euros en derechos deportivos para los próximos siete años. La productora catalana sostiene que ha adquirido los derechos televisivos de 38 clubes de Primera y Segunda. En su poder tiene también el Mundial de Fórmula 1, que esta semana aspira a poner a la venta.” (p.72).

concedidas habían de emitir en abierto, pronto se transformaría para dar paso a la TDT de pago.

- La TDT de pago basada en contenidos deportivos de primer orden, orquestada a 12€ mensuales, difícilmente podría encontrar la rentabilidad a menos que fuera capaz de reunir a 5 millones de suscriptores, esto es, mucho más de lo que nunca había tenido toda la televisión de pago en conjunto en España.

Este choque de intereses, colocaba además al Grupo Prisa frente al Gobierno, así, en palabras de Francisco Campos Freire y Francisco García García, en su comunicación presentada en el Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, “La TDT en España y Portugal: dos modelos divergentes ante la nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales”, se expresaba:

España descartó la TDT de pago a partir del estrepitoso fracaso de la plataforma Quiero TV, en 2002, y no se volvió a hablar de ella hasta finales de 2007, cuando el grupo Mediapro-Sexta se enfrentó a Prisa por la disputa de los derechos del fútbol. El nuevo grupo audiovisual español reivindicó la opción de la TDT de pago frente al monopolio de la plataforma satelital de Prisa. Pero para que haya TDT de pago en España es preciso que la autorice el gobierno y éste ya ha sido pública y expresamente advertido de las “consecuencias” por el citado grupo Prisa. (...)

A pesar de que el marco regulador digital actual no contempla expresamente el pago, la guerra abierta por los derechos de emisión de los partidos de fútbol entre Mediapro (socio de la nueva televisión generalista Sexta y editor del diario Público) y el grupo Prisa (que explota a través de Sogecable la plataforma satelital de televisión de pago Digital Plus) volvió a traer a primer plano el interés por la TDT de pago en España. De nuevo, la televisión de pago se convirtió en causa de enfrentamiento político y mediático, en este caso entre los dos grupos más cercanos al gobierno socialista de Rodríguez Zapatero. (...)

La pérdida de los derechos del fútbol y del monopolio de la televisión de pago representaría dos grandes golpes económicos para Prisa-Sogecable, que ya le ha enviado a través de sus propios medios varias advertencias al gobierno socialista y “a los amigos de Zapatero”, que forman el nuevo grupo mediático de la Sexta, liderado por Jaume Roures y José Miguel Contreras. (Campos Freire y García García, 2008).

De esta forma, la batalla entre los intereses empresariales de Mediapro y Sogecable (editora de Canal +), trascendería el terreno de los derechos del fútbol para situarse en el terreno político de la reglamentación de la TDT de pago, lo cual derivaría y crecería a medida que se acercaba al apagón analógico, en una sucesión de presiones

mediáticas en los dos sentidos hacia el Gobierno⁷⁹, cuyo punto culminante se produciría el 8 de abril de 2009.

En esa fecha, Miércoles Santo que marcaba el inicio del periodo vacacional de Semana Santa, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, lanzaba por la tarde (a escasas horas de comenzar el descanso vacacional) una nota de prensa que titulaba “A partir de hoy los operadores privados de televisión podrán solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago”, lo cual suponía el arranque de la posibilidad que largamente había demandado La Sexta con Mediapro, seguida del resto de licenciatarios de TDT a excepción de Cuatro y Telecinco, por los lazos que los unían con Prisa.

Los puntos que destacaba la nota de prensa ministerial eran:

La puesta en marcha de la TDT de pago no va a suponer merma alguna en cuanto al acceso en abierto a los acontecimientos deportivos de interés general.

Los operadores de televisión podrán acceder a una fuente adicional de financiación, además de la publicidad, e impulsar la televisión de alta definición.

La prestación del servicio de TDT de pago requerirá un informe previo preceptivo del Consejo de Estado y su posterior aprobación por el Consejo de Ministros.

Con ello, los medios se hacían repercusión de la noticia⁸⁰ y pasaban a anunciarlo desarrollando las explicaciones que había dado el Gobierno al respecto, entre las cuales destacaba igualmente que "Los ciudadanos podrán acceder a contenidos de mayor calidad, estimulando de este modo la transición a la TDT" y que la forma de acceder a la modificación de las respectivas concesiones era un simple proceso administrativo en el que el interesado había de presentar su solicitud a la SETSI, que la estudiaría y la elevaría al Consejo de Ministros previo informe preceptivo del Consejo de Estado.

Esta nota de prensa del Ministerio, sería respondida esa misma tarde de forma prácticamente inmediata, por otra escueta nota de prensa de Prisa titulada “La Ley no contempla la TDT de pago”, en la que se enfatizaba la confusión de las políticas audiovisuales del Gobierno así como que la decisión del Ministerio de Industria no era válida debido a que la Ley no contemplaba la TDT de pago.

⁷⁹ Confróntese con artículo:

Casanueva, M. (05 de noviembre de 2007). La otra batalla de Sogecable y Mediapro: la TDT de pago. *El Mundo*, p. 53.

⁸⁰ Confróntese con artículo:

El Gobierno autoriza la TDT de pago (08 de abril de 2009). *RTVE.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20090408/gobierno-autoriza-tdt-pago/261670.shtml>

A la nota de prensa de Prisa, respondía el Ministerio esa misma tarde con otra nota de prensa titulada “Nota aclaratoria”, en la que aclaraba que el Gobierno no había autorizado la concesión de la TDT de pago, ya que la puesta en marcha de esta y sus condiciones, requerían de un acuerdo del Consejo de Ministros. De esta forma, si en el primer escrito la autorización individual en Consejo de Ministros era el final del procedimiento, en este segundo escrito se presentaba como una necesidad para iniciarlo.

Se retrasaba así unos meses más, la aprobación de la posibilidad de la TDT de pago. El descargo que daba extraoficialmente el ministro Miguel Sebastián, era que estando él de vacaciones, su equipo se había precipitado y había mandado una nota de prensa errónea.

Según relataban los *Confidenciales* de la época, más allá de los intereses de Prisa y Mediapro, la batalla dentro de las filas socialistas se libraba entre la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega, cercana a los postulados de Prisa y el “felipismo”, frente a Carme Chacón, cercana a la postura de Mediapro y el “zapaterismo”⁸¹. Mientras que en el terreno mediático, la batalla de los egos estaba representada en la figura de Juan Luis Cebrián (presidente de Prisa) con el diario de referencia *El País*, frente a Jaume Roures (fundador de Mediapro) con el diario de referencia *Público*.

El 17 de junio de 2009 volvía a haber movimiento desde el Ministerio de Industria y se presentaba en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI), órgano consultivo del Ministerio, el borrador del real decreto de la TDT de pago. A esto, Prisa respondería con una nueva nota de prensa titulada “El decreto sobre TDT anunciado hoy por Industria contradice la legalidad vigente”, en el que se recordaba que este era contrario a la legislación de contratos del sector público, que regulaba las concesiones de las sociedades privadas de televisión terrestre. Así, se indicaba que el marco normativo de las concesiones de las distintas cadenas nacionales era diferente y regido por pliegos de bases singulares. Así, si el concurso al que se presentaron Antena 3, Telecinco y Sogecable no exigía literalmente ninguna modalidad de emisión, los concursos a los que se presentaron VEO, NET y La Sexta, exigían la emisión en abierto. Al mismo tiempo, se ponía de manifiesto que la intención del Ministerio de reglamentar la TDT de pago mediante decreto, quebrantaba la legalidad,

⁸¹ Confróntese con artículo:

Roures derrota a De la Vega en la batalla por la TDT de pago (s.d.). *Elsemanaldigital.com*. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <http://www.elsemanaldigital.com/movil/articulos.asp?idarticulo=99571>

no respondía a ninguna demanda social y ponía de manifiesto su política “clientelista”, contradiciendo las promesas gubernamentales de presentar una ley del audiovisual que regulase el sector.

Si los medios ponían a Fernández de la Vega como el bastión de Prisa que había conseguido desactivar el borrador, el tiempo pasaba, el inicio de liga se acercaba y con él la urgencia y presiones de Mediapro por que se regulara la TDT de pago. Con lo que con la agosticidad con la que se tratan los asuntos verdaderamente polémicos o espinosos para el Gobierno, el Consejo de Ministros daba luz verde al *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, que la posibilitaba, quedado igualmente así perdido el pulso de la corriente “felipista” frente a la “zapaterista”.

De nuevo, ese mismo día, Prisa lanzaría otra nota de prensa titulada “Prisa denuncia el intervencionismo del Gobierno en el normal funcionamiento de los mercados”, en el que rechazaba la forma en la que se había regulado esto, aprovechando el mes de agosto y un Consejo de Ministros extraordinario para adoptar medidas contra la crisis económica. Además “La utilización de la figura jurídica del decreto-ley para un tema no urgente y sobre el que no existe demanda social alguna, desdice de los usos democráticos y es una forma de despojar a los agentes perjudicados (operadores y consumidores) de toda posibilidad de defensa jurídica de sus intereses.”, lo cual suponía que Prisa se había enfrentado a una batalla que desde el principio y por coherencia con el resto de países europeos, estaba perdida.

Además de la presión del inminente inicio liguero, hay que destacar el oportunismo del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, pues Cuatro y La Sexta, que estaban negociando su fusión, rompieron sus negociaciones el 7 de agosto de 2009. De haberse producido la fusión, la guerra entre los intereses de Prisa y Mediapro hubiera tomado otros derroteros, pero rompiéndose esta posibilidad, con la urgencia de Roures por arrancar el canal en TDT antes del inicio liguero, ya no había posibilidad para el entendimiento, con lo que es en ese momento cuando el Gobierno actúa y presenta el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*.

Las notas de prensa indicadas en el presente capítulo, debido a su importancia, pueden consultarse en los anexos de esta tesis.

2.4.3. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

Este Real Decreto-ley, fue publicado en el BOE del sábado 15 de agosto de 2009, BOE núm. 197, Sección I, páginas 70202 a la 70204, convalidado con la *Resolución de 17 de septiembre de 2009, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación del Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional* y derogado por la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

El Real Decreto-ley fue convalidado por 183 votos a favor (PSOE, CiU, ERC y CC), 150 en contra (PP, PNV y UPyD) y 6 abstenciones (IU-ICV, Na-Bai, BNG y UPN).

El texto es breve, pues de cuatro páginas, tres y un tercio se dedican al expositivo y tan sólo dos tercios de la última página, a las disposiciones con dos artículos y tres disposiciones finales, lo cual, unido a la figura usada de *Real Decreto-ley*, denota su carácter de urgencia con miras a poder estar presente en un último momento de la fase de transición a la TDT, a menos de ocho meses del apagón analógico.

Esto que en un principio podría considerarse baladí, no lo es tanto si se interpreta que el Ejecutivo Socialista de la época, tras haber defendido que la TDT, a diferencia del anterior modelo de transición, había de ser gratuita, se espera a abrir esta posibilidad en la última fase del proceso, cuando las cifras de penetración ya habiendo superado el punto crítico, impedían la vuelta atrás.

Si se considera, tal como se apuntaba en los medios de la época, que el posibilitar la TDT de pago respondía a la presión e intereses del *lobby* catalán, representados en el Gobierno a través de la figura de Carme Chacón, y a nivel empresarial encabezados por Jaume Roures con Mediapro y La Sexta, este hecho podría compararse por oposición, a la presión que una década antes y en una primera etapa de la TDT del Ejecutivo de Aznar, ejerció el *lobby* catalán a través de los ministros Josep Piqué y Anna Birulés, y el grupo empresarial llamado Horizonte Digital. Este grupo, encabezado por el Grupo Godó, con Planeta y una serie de empresas catalanas, optó al concurso de una licencia

de TDT en el año 2000, que finalmente se adjudicaría a los grupos editoriales más afines al Gobierno Popular, que en aquel momento eran NET (encabezado por el periódico *ABC*) y VEO TV (encabezado por el periódico *El Mundo*). Aquella no concesión al grupo Horizonte Digital, si en el momento se consideró una afrenta a los intereses catalanes⁸², resultó al menos en su inicio ser un regalo envenenado a los grupos concesionarios. Tanto NET como VEO TV, agraciados con sendas concesiones de TDT, tuvieron que sufrir una travesía por el desierto en desventaja comparativa con los operadores analógicos al no concedérseles la posibilidad de estar presentes en el sistema analógico, estar obligados a emitir en un sistema que muy poca gente podía ver y tener que afrontar unas inversiones millonarias de difícil amortización.

En ambas épocas, tanto en el ejecutivo de Aznar como en el de Zapatero, se entendió la importancia de una propuesta mediática que incluyera a Cataluña como paradigma de la descentralización televisiva fijada en Madrid. Esta podía reforzar el concepto de vertebración territorial y política que tenía cada uno de estos dos Gobiernos, así, mientras que en el año 2000, la propuesta catalana encabezada por el Grupo Godó, incluso con tendencia afín a la unidad territorial de España, se consideró la gran perdedora, en el 2009, como grupo afín al Gobierno, sería La Sexta –con Mediapro- el grupo que saldría beneficiado.

Esta adopción en los últimos meses antes del apagón analógico, que se podría haber planteado desde el mismo momento del relanzamiento de la TDT en fechas más cercanas al 2005, tuvo como consecuencia pragmática que la población que ya había migrado al digital, salvo en los televisores ya preparados para módulos CAM (*Conditional Access Module*, adaptador para tarjetas inteligentes), se encontraba con que había hecho una inversión en un equipamiento electrónico no adaptado para el sistema de TDT Premium, lo cual obligaba a tener que readaptarse si es que se quería tener la opción de recibir los nuevos programas que con este sistema pudieran surgir.

⁸² Confróntese con artículos:

- Suñé, R. (27 de noviembre de 2000). Maragall acusa al Gobierno de dar las licencias de televisión a sus "parientes". *La Vanguardia*, p.9.
- Pozzi, S. y Obiols, I. (29 de noviembre de 2000). Pujol arremete contra el Gobierno por marginar a Cataluña en la TV digital. *El País*. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2000/11/29/sociedad/975452416_850215.html
- Bassets, M. (29 de noviembre de 2000). Pujol acusa al Gobierno de concentrar los medios audiovisuales en Madrid. *La Vanguardia*, p.11.

Esta reivindicación de La Sexta/Mediapro, era tan urgente, que ni siquiera pudo esperar a la aparición 8 meses más tarde, de la nueva *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, en donde ya se desarrollarían los puntos que se avanzaban en este Real Decreto-ley.

Los primeros párrafos del preámbulo, suponen todo una toma de postura y declaración de intenciones frente al hecho de la TDT:

Tanto en el ordenamiento jurídico español (artículo 1 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada), como en el de los países de nuestro entorno, la televisión es un servicio público esencial y, como tal, su finalidad ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés general de los ciudadanos y la de contribuir, como medio de comunicación social, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. Tales principios, plenamente vigentes en la actualidad, son los que inspiran la citada Ley de Televisión Privada.

Para garantizar el cumplimiento de estos principios es necesaria la existencia de una oferta televisiva atractiva y con contenidos de calidad. Estos objetivos cobran, en el contexto actual de tránsito a una nueva tecnología de difusión, un especial relieve puesto que la digitalización requiere una adaptación no sólo de los difusores sino también de los televidentes, que, por lo tanto, encuentran en la mejora de los contenidos un estímulo adicional a la adaptación de sus equipos. (p.70202).

Así, como garante de los principios básicos que fundamentan la televisión, y como una motivación adicional para la adaptación del televidente a la TDT, se le proporciona ahora la posibilidad de acceder a contenidos de mejor calidad, pero sin olvidar los principios de:

- Servicio público esencial: Se hace hincapié en que la posibilidad que se abre con esta reglamentación, no va a suponer una merma en el carácter de servicio público esencial. Esto es, el hecho de destinar un bien tan valioso por escaso como es el espectro radioeléctrico, en caso de ser aprovechado por muy pocos suscriptores –cual sería el caso de la TDT Premium-, contravendría la justificación de interés general y así este principio inspirador.
- Interés general: Dada la importancia y alcance de la TV, esta reglamentación recoge el concepto de *interés general* ya aludido en otras leyes como la *Ley 21/1997, de 3 de julio*, que regulaba las emisiones y retransmisiones de competiciones deportivas, que en su día fue interpretada por el Grupo Prisa como un ataque a sus intereses al romper con la exclusividad de determinados derechos deportivos, base del negocio de Canal +. Así, esta reglamentación,

justificará el acercar los contenidos *premium* al espectador, posibilitando unos mejores contenidos en una nueva plataforma de televisión de pago que potenciará la implantación de la TDT. En un país en el que la primigenia TDT de pago fracasó a principios del S.XXI y en el que la penetración de la TV de pago está lejos de la de nuestros vecinos europeos, justificar el interés general y la implantación de la TDT a partir de la posibilidad del pago, pierde sentido.

- Pluralismo informativo, formación de opinión pública libre y extensión de la cultura: Son los principios básicos sobre los que habría de descansar el servicio televisivo, y que también en esta reglamentación de la TDT de pago se recuerdan. Si la TDT rompe con estos principios, lo cual ocurrirá con el duopolio Atresmedia-Mediaset y la programación basada en el sensacionalismo y la frivolidad, se diluye este principio inspirador.
- Estímulo adicional para la adaptación a la TDT: Regulándose de forma tardía la TDT, a escasos siete meses y medio del apagón analógico, una gran parte de la población había adquirido ya sus receptores, con lo que la justificación de suponer un estímulo, hubiera tenido más sentido de haberse regulado antes, pero no cuando incluso había ya una parte de la población para la cual, el apagón analógico había sido ya efectuado.

Estas pretendidas bondades de la TDT, habían de ir acompañadas de un revulsivo motivacional que aportara una razón con el suficiente peso para el cambio, así, el tercer párrafo de este RD recordaba que según el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, aprobado por *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, tras el apagón analógico, los ciudadanos podrían recibir 32 canales de ámbito nacional y otros 12 de ámbito autonómico y local. Lo cual suponía un aumento considerable de nuevos contenidos frente a la escasa variedad de los pocos canales del sistema analógico.

Igualmente y tal como se recuerda en el cuarto párrafo, se había de garantizar que la sustitución tecnológica no creara grupos marginales de exclusión por motivos de no adaptación, con lo que el cese de emisiones analógicas, había de remitirse a la suficiente penetración del nuevo sistema digital.

Con todo esto, se justificaba el momento de la aparición de esta nueva normativa, aludiendo a nuevas motivaciones del espectador para dar el salto al digital, a través de una mejora en la calidad de los contenidos supuestamente aportada con la posibilidad del pago.

Esta justificación, si podía tener su lógica, no dejaba de ser chocante si se comparaba con:

- El fracaso que había supuesto años atrás el intento de TDT de pago que había traído Quiero TV.
- La consiguiente defensa de la TDT gratuita y de la TV pública que había enfatizado el Gobierno de Zapatero.
- La consideración de “catalizador para la correcta sustitución de la tecnología analógica por la digital” al sugerir la mejora en los contenidos que esta nueva TDT de pago podía aportar, lo cual recordaba al discurso del Ejecutivo de Aznar y el papel que se pretendía dar a Quiero TV.

Igualmente, se justificaba la medida como estímulo y apoyo a la rápida implantación de la TDT, comparándola con los sistemas que habían adoptado en países de nuestro entorno como Francia, Reino Unido, Italia, Finlandia o Suiza, los cuales eran países con mayor tradición de TV de pago que España y por consiguiente, con potenciales mayores cifras de negocio derivadas por la mayor penetración del hecho del pago.

Así, en plena época de crisis financiera, se aprovecha esta para presentar una nueva justificación a la implantación de la TDT de pago, en línea con otros países europeos, consistente en dotar a las empresas concesionarias de una nueva posible vía de financiación que pueda ayudarles a superar la crisis. Esta idea, expuesta ahora en esta reglamentación, tal como se señala en el literal, copia el texto y sigue la misma línea argumental que el *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones* (BOE núm. 47, de 24 de febrero de 2009), en cuyo primer párrafo ya se exponía lo siguiente:

Las principales economías desarrolladas, entre las que se encuentra la española, están experimentando una grave crisis financiera que afecta al buen funcionamiento de los mercados, dificultando la captación de recursos por parte de prácticamente todos los sectores. Esta situación se produce en un momento crítico para las empresas de televisión como es el proceso de transición de la emisión analógica a la digital que conlleva la necesidad de atender los retos tecnológicos y, paralelamente, lograr un mercado competitivo. Estas dificultades, a las que se suma la reducción de ingresos publicitarios, amenazan el equilibrio del servicio de televisión. El éxito del proceso de transición de la TDT depende en gran medida de que haya las menores alteraciones económicas posibles para los sujetos encargados de su implementación y que las empresas dispongan de fortaleza financiera para afrontar las inversiones necesarias. (p.19015)

Con esto, se instrumentaliza la crisis para poder reglamentar fundamentándose en ella, dos reales decretos-ley que habrían estado cargados de polémica, el uno por regular una TDT de pago que más allá del verdadero interés general, atendería fundamentalmente a unos intereses empresariales determinados, y el otro por propiciar la creación de *macrogrupos* de comunicación que atentaría contra el principio de la pluralidad informativa de la que quería hacer gala la TDT.

Se argumenta con ello, la necesidad de nuevas vías de financiación, y la homogeneidad en la toma de decisiones y nuevas vías de negocio del contexto europeo, pues una sociedad moderna no puede estar desconectada de su entorno internacional más inmediato ni de los avances tecnológicos que en él se den.

Este preámbulo, estará cargado de justificaciones para la ahora regulación de la TDT de acceso condicional, así, en miras de un mayor equilibrio e igualdad de oportunidades entre todos los concesionarios más allá de los designios del Ejecutivo de turno o del pliego de condiciones del concurso de licencias en cuestión, se recuerda que:

La legislación vigente en materia de televisión constituida por la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre y demás normativa de desarrollo, no contiene ninguna previsión respecto a la modalidad de emisión, en abierto o en codificado, del servicio de televisión, siendo, en determinadas ocasiones, los pliegos de los concursos los que concretan este requisito. (p.70203).

Para cotejar la disparidad que este párrafo apuntaba, se contrasta con lo ocurrido con las anteriores concesiones de canales de TV:

- En el concurso del año 1989 que dio lugar al nacimiento de las tres cadenas privadas analógicas (Antena 3, Canal + y Telecinco), fueron los modelos de negocio de cada una de ellas las que definieron su forma de difusión.
- En el concurso del año 1999 que dio lugar al nacimiento de la primigenia TDT de pago Quiero TV, sí se estipulaba que los tres múltiplex y medio a concurso (14 programas), habían de ser para un modelo de TV de pago, dejando únicamente la obligación de emitir un mínimo de 4 horas diarias y 32 horas semanales en abierto, y el resto, si se deseaba, en codificado.
- En el concurso del año 2000 de las dos licencias de TDT por las que resultaría adjudicatarias NET y VEO TV, se especificaba que estas habían de ser en

abierto, en contraposición y complementariedad a los 14 programas codificados de su coetánea Quiero TV.

- El concurso del año 2005 que dio lugar al nacimiento de La Sexta, como nuevo operador analógico y adjudicatario de dos programas digitales, que había de liderar el cambio junto al resto de operadores analógicos, en un momento de estancamiento de la TDT provocado por la quiebra de Quiero TV y la invisibilidad de NET y VEO TV, había necesariamente de aportar una programación en abierto, pues los motivos que fundamentaban su razón de ser obligaban a ello.

De esta forma y con este Real Decreto-ley, se pretende dotar de la estabilidad necesaria a las empresas adjudicatarias, para poder desarrollar su servicio en igualdad de condiciones al resto de sus competidoras.

Aunque avanza un desarrollo en la futura Ley General Audiovisual indicando que un mismo operador, siempre que haya sido concesionario de más de un programa digital, no podrá destinar más del 50% del conjunto del espectro asignado a la programación mediante acceso condicional (ej. a nivel estatal, un operador analógico que disponga de cuatro programas digitales tras el cierre de las emisiones analógicas, podría destinar hasta dos de ellos al sistema de pago), posibilita que las Comunidades Autónomas o el Estado, puedan desarrollar esta norma básica siempre que se respeten sus límites. Igualmente, indica que mientras tanto no sea aprobada con carácter definitivo por las Cortes Generales dicha regulación, el límite estará en un sólo canal – programa- como máximo. Así las cosas, dentro del marco competencial que se le establece, recuerda que su objeto se limita a las concesiones cuya competencia corresponde al Estado.

Por otra parte, el fundamento de este Real Decreto-ley, se basa en toda una serie de normativas anteriores que, evolucionando según los avances tecnológicos, dejan la puerta abierta a nuevas reglamentaciones en función de las novedades que vayan surgiendo en cada momento, del devenir de la demanda y, en pro de una conciencia europeísta en la que España está comprendida y de la cual no es posible aislarse, de los usos que se den en nuestro contexto europeo.

La aprobación de este real decreto-ley tiene su fundamento en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en la que se establece el régimen jurídico del servicio público de televisión, en la disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre,

de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que regula el régimen jurídico de la televisión digital terrenal, en la Ley 10/2005 de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo y en la disposición adicional decimocuarta del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, que habilita al Gobierno para que, en función de la evolución del mercado, de las posibilidades tecnológicas y del desarrollo de la televisión digital terrestre, establezca condiciones especiales de emisión en consonancia con las prácticas de los principales países europeos, no previstas en los contratos concesionales. (p.70204)

Con un expositivo extenso de más de tres páginas sobre un total de cuatro, el articulado es muy simple, así, dispone:

Artículo 1. Prestación del servicio de televisión digital terrestre en la modalidad de pago mediante acceso condicional.

Las sociedades concesionarias del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito estatal podrán explotar total o parcialmente en la modalidad de pago mediante acceso condicional, uno de los canales digitales de los que son titulares siempre que su concesión permita la explotación de más de un canal. (p.70205)

Debido al marco competencial establecido en el artículo 149.1.27^a de la Constitución Española⁸³, este real decreto afectará a las concesiones cuya competencia corresponda al Estado, lo cual supone el objeto del mismo.

En este artículo 1, se hace referencia a la doble posibilidad de explotar total o parcialmente un canal en pago, posibilidad esta última, que no llegó a darse en el periodo a estudio de esta tesis.

Artículo 2. Requisitos de los sistemas de acceso condicional necesarios para la prestación del servicio.

Los sistemas y servicios de acceso condicional empleados para acceder al servicio de televisión digital terrestre en la modalidad de pago mediante acceso condicional deberán ser abiertos, siendo de aplicación lo establecido en el artículo 24 del Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración, aprobado por el Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre. (p.70205)

En cambio, debido a la competencia exclusiva atribuida al Estado en materia de telecomunicaciones, establecida en el artículo 149.1.21^a de la Constitución Española⁸⁴,

⁸³ Artículo 149 de la Constitución Española: “1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: (...) 27. Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.” (BOE núm 311, de 29 de diciembre de 1978, p.29344).

⁸⁴ Artículo 149 de la Constitución Española: “1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: (...) 21. Ferrocarriles y transportes terrestres que transcurran por el territorio de más

este artículo regularía cualquier acceso condicional para evitar justamente la incompatibilidad entre sistemas, formas de codificación propietarias de un operador, otros estándares no homologados por el Ministerio, o bien cualquier otro sistema que dificultase la compatibilidad entre el equipamiento electrónico destinado a recibir y descodificar la señal encriptada del acceso condicional.

Así, siguiendo el *Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración*. (BOE núm. 314, de 30 de diciembre de 2004) en su artículo 24, referente a las “Condiciones relativas a los sistemas de acceso condicional”, entre otros se establece que:

b) Los operadores y proveedores de los servicios de acceso condicional deberán ofrecer a los proveedores de servicios de televisión y radiodifusión digitales, en condiciones equitativas, razonables y no discriminatorias, medios técnicos que permitan a estos últimos habilitar la recepción de sus servicios por usuarios de los descodificadores gestionados por aquellos. (p.42382)

De esta forma, se hace hincapié en el principio de condiciones equitativas, razonables y no discriminatorias.

En un entorno de transición a la TDT, marcado por un intento primigenio que dio al traste entre otras cosas por la falta de estándares y descodificadores en el mercado, se busca el desarrollo de la industria y la libre competencia mediante la adopción y respeto a los estándares, con ello, no tendría cabida otro sistema que no fuese abierto y no garantizase esto.

de una Comunidad Autónoma; régimen general de comunicaciones; tráfico y circulación de vehículos a motor; correos y telecomunicaciones; cables aéreos, submarinos y radiocomunicación.” (BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, p. 29344).

2.4.4. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Con vistas a no dispersar el objeto de estudio y mostrar aquello que afecta estrictamente a la TDT de pago, este capítulo no hará un exhaustivo repaso de cada uno de los puntos de esta normativa, sino que, con el referente *del Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, tratado en el anterior apartado, se visitará únicamente aquello relativo a la TDT de acceso condicional. Por no desvirtuar el contenido de la Ley ni romper su coherencia narrativa, en aras de una mejor comprensión, algunos de los párrafos se presentarán tal cual su redacción original.

Esta ley, fue publicada en el BOE del jueves 1 de abril de 2010, BOE núm. 79, Sección I, páginas 30157 a la 30209.

Como presentación de su espíritu y para justificar la necesidad y conveniencia de esta regulación, se hace referencia ya en el primer párrafo a la importancia del audiovisual en nuestras vidas: “No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual.” (p.30157), lo cual se ve con la TDT magnificado con el aumento de oferta de contenidos que el cambio de la difusión analógica terrestre a la digital supuso.

Esta primera justificación, da paso ya en el segundo párrafo y así de una forma temprana, a expresar que la explotación tradicional de la radio y televisión analógicas, está basada en un modelo “comercialmente poco sostenible” (p. 30157), lo cual ya es un primer indicativo del convencimiento del legislador en la necesidad de establecer otros posibles cauces de financiación más allá de los ingresos publicitarios, para aquellas televisiones que lo estimen oportuno.

Así las cosas, incide otra vez en ello ya en el tercer párrafo indicando que “los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos” (p.30157), lo cual es una declaración de intenciones que deja vía libre a futuras regulaciones de distinto rango que como consecuencia del desarrollo tecnológico, obtengan su razón de ser.

Siguiendo en la línea de las justificaciones tempranas, establece en su cuarto párrafo que esta ley surge con el doble objetivo de dar “seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor.” (p. 30157) Esta declaración que a priori es lógica, razonable, social y que se presenta como protectora de intereses empresariales pero al mismo tiempo individuales, con la perspectiva temporal resultaría vacía de contenido:

- El mismo Ejecutivo que promueve esta ley, en virtud de lo establecido en el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, y posteriormente en el *Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo*, acuerda en Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010, la asignación de un múltiplex digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal. El 7 de octubre de 2010, la empresa Infraestructuras y Gestión 2002, S.L., al considerar que en una maniobra poco clara y sin mediar concurso se adjudicaron toda una serie de concesiones, interpuso recurso contencioso-administrativo ordinario contra el acuerdo del Consejo de Ministros de fecha 16 de julio de 2010, por el que se asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal. De esta forma y mediante sentencia del Tribunal Supremo, se obligaría en 2014 al cierre de nueve señales digitales, lo cual dejaba en entredicho la seguridad empresarial a la que se hacía referencia. Ante esta inseguridad empresarial al tener que depender de concesiones administrativas, la plataforma TDT se sitúa en inferioridad de condiciones frente a otras (satélite, cable, IPTV u OTT) en las que la inclusión o desaparición de un canal, está sujeta a criterios de negocio y no a otro tipo de imposiciones.
- En cuanto al nivel de protección al ciudadano de posiciones dominantes de opinión, basta ver el conglomerado mediático de los Grupos Atresmedia y Mediaset, posibilitados a raíz del *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones* (BOE núm. 47, de 24 de febrero de 2009) y posteriormente en la *Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones* (BOE núm. 161, de 04 de julio de 2009), que liderando audiencias y copando el mercado publicitario, dejan poco espacio a esta afirmación.

Esta ley, siendo España miembro de la Unión Europea y así adquiriendo las obligaciones de su legislación, viene como transposición de la *Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre del 2007*, lo cual implica que ante vulneraciones a esta, las instituciones europeas estarán en su derecho y obligación de advertir a España de incumplimientos reiterados e imponer sanciones al respecto. No se tratará de una injerencia en asuntos comunicativos internos, sino de salvaguardar los referidos derechos si es que el Ejecutivo español no es capaz de ello.

Es objetivo igualmente de esta ley, que se actualicen, agrupen y sistematicen todas las normativas y reglamentaciones de distintos rangos que dispersas a lo largo del tiempo, se han ido arrastrando aún habiendo quedado ya obsoletas, así:

Consecuentemente, esta Ley pretende compendiar la normativa vigente aún válida, actualizar aquellos aspectos que han sufrido importantes modificaciones y regular las nuevas situaciones carentes de marco legal. Y todo ello con la misión de dar seguridad jurídica a la industria y posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo y la apertura regulada de nuevos modelos de negocio como son la TDT de pago, la Alta Definición y la TV en Movilidad; y hacerlo garantizando también, el pluralismo y la protección de los derechos ciudadanos; al mismo tiempo que se fijan unas reglas de transparencia y competencia claras en un contexto de convivencia del sector público con el privado y de liberalización de la actividad audiovisual. (pp.30157-30158)

Con esta redacción, no sólo se indica la voluntad de agrupar normativas, sino de hacerlo en un contexto europeísta cargado de nuevos retos tecnológicos sobrevenidos con la TDT, garantizando los derechos ciudadanos y creando un marco de transparencia y convivencia pacífica entre el dominio de lo público y lo privado.

Respecto a la convivencia del sector público con el privado, hay que tener en cuenta que el Ejecutivo Socialista, con la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* (BOE núm. 210, de 31 de agosto de 2009), a tenor de las continuas reivindicaciones de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto, con Antena 3 y Telecinco a la cabeza) y con la justificación de acercar la política de la Corporación RTVE a los modelos europeos, retiraba la vía publicitaria como forma de financiarla, acabando así con la acusación de competencia desleal frente a las televisión privadas comerciales en abierto en su lucha por la tarta publicitaria. Aunque otra discusión sería si los contenidos de RTVE realmente respetarían los principios de servicio público o si irían en una línea similar que los de las parrillas de TV comercial en abierto.

Igualmente y en estas primeras páginas del preámbulo, con el fin de dotar de mayor estabilidad a las empresas adjudicatarias, se ampliaba de 10 a 15 años el periodo de licencia y además se relajaban las condiciones de la misma al establecer una renovación automática en el supuesto de cumplir ciertos requisitos, así como la posibilidad de arrendar o ceder licencias en determinadas condiciones.

Respecto al acceso condicional y como salvaguarda de los intereses de la población en mantener una televisión como servicio esencial de interés general y al mismo tiempo como un derecho de los titulares de las licencias, ya se indica en el preámbulo que este estará limitado “a un 50% de los canales concedidos a cada licencia para garantizar una extensa oferta de televisión en abierto” (p.30159), evitando así la aparición de paquetes multicanal pertenecientes a un mismo operador al estilo de plataformas digitales como la extinta Quiero TV y asegurando la pervivencia de la TDT en abierto. Siendo en el artículo 2 relativo a definiciones, en su punto 5, donde se profundiza en el concepto de servicio audiovisual de pago describiéndolo como:

Son servicios mediante pago o de pago aquellos servicios de comunicación audiovisual y servicios conexos que se realizan por el prestador del servicio de comunicación audiovisual a cambio de contraprestación del consumidor. Esa contraprestación se puede realizar, entre otras, en la forma de suscripción, pre-pago o pago por visión directa, ya sea para visionar o escuchar canales, programas o paquetes de programas. (p.30161)

Con esto, con las nuevas posibilidades técnicas que ofrece la TDT (interactividad, multipantalla, ...) se amplía el concepto tradicional de servicio audiovisual entendido como la transmisión lineal de un canal de televisión, para incluir también los “servicios conexos”⁸⁵. De esta forma, se observan tres posibilidades de contraprestación para el servicio de pago:

- Mediante suscripción: esta habrá sido la fórmula adoptada por los tres programas

⁸⁵ La definición núm.14 de esta ley dice: “14. Servicios conexos e interactivos.

Son los contenidos o servicios, asociados o no a los programas audiovisuales, que son incorporados por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual o por los operadores de comunicaciones electrónicas a los que la ciudadanía puede acceder a través de distintos procedimientos vinculados o no con el canal de difusión.

Este acceso puede estar o no vinculado a un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste.

Cuando no exista este canal de retorno, la interactividad consistirá en la transmisión continua y sucesiva de datos a los que el ciudadano accederá libremente o previa autorización del prestador. La información será almacenada en un receptor y se renovará con la periodicidad que establezca el prestador del servicio. Cuando exista canal de retorno, el usuario interactuará con el prestador del servicio, posibilitando el acceso a contenidos adicionales vinculados o no a los programas audiovisuales y la navegación por ellos así como el envío de respuestas, incluido el envío de datos que permitan realizar transacciones económicas por parte de los usuarios así como la comunicación entre distintos usuarios.” (p.30163)

que en el quinquenio a estudio habrán estado presentes en la TDT Premium.

- Mediante pre-pago: este sería el modelo de negocio que pretendía la empresa Dahlia, con implantación en Italia y países nórdicos, que no llegó a aparecer en la TDT Premium española tras estudiar su mercado y retirar el interés al no entenderlo viable. De igual modo, esta sería la fórmula experimentada en el año 2007 en Extremadura (TDT 2.0) y en Alcázar de San Juan (Ciudades Digitales: Alcázar Digital TDT).
- Mediante pago por visión directa: modelo consistente en poner a disposición del público un paquete de programas para consumirlo de forma no lineal, diferente a como pueda consumirse un canal tradicional de televisión.

Igualmente, se disponen diferentes formas de consumo:

- Canales: en el entendido tradicional de programación lineal.
- Programas: en el entendido y siguiendo su definición de “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. (...) los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo” (p.30161).
- Catálogos de programas: en el entendido y según su definición de “conjunto de programas puestos a disposición del público, que elige el programa y el momento de su visión o su audición” (p.30161).

Con esto, sólo la primera posibilidad habrá sido explotada en el sistema de TDT Premium, durante el periodo a estudio.

Dentro del ejercicio democrático de libre elección, se establece en el artículo 4 toda una variedad de posibilidades a las que el espectador podrá acceder, entre ellas y si lo desea, los servicios audiovisuales de pago, para los cuales y hablando el legislador en tiempo futuro, se deja la puerta abierta a futuras reglamentaciones que acoten el ejercicio del proveedor del servicio. Así:

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el

derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública.

Reglamentariamente se determinarán los requisitos y condiciones en que deberán prestarse los servicios audiovisuales de pago.(pp. 30166-30167)

Artículo 5. El derecho a la diversidad cultural y lingüística.

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía. (p.30167)

Si todas las personas tienen derecho a una programación en abierto, significa que la posibilidad del pago será algo complementario, pues enmarcándose dentro del derecho a elegir, no podrá prevalecer frente al derecho a la programación en abierto. Además, se habrá de reflejar la diversidad cultural y lingüística en España, lo cual podría entrar fácilmente en colisión con los intereses lucrativos de las televisiones de pago. Para ello, se asegurará que no más del 50% del espectro asignado, se destine al servicio de acceso condicional. Igualmente, la televisión pública, actuará como garante del servicio público gratuito al no poder ejercitar el hecho del pago para sus emisiones televisivas.

Este derecho a elegir tendrá unas normas por las que regirse, siendo de especial importancia la protección al menor, de forma que el acceso condicional, habrá de especialmente posibilitar el control parental.

Esta posibilidad, ya deja entrever el tipo de contenidos que el legislador piensa que van a tener cabida en el sistema de pago, pues prohibiéndose en el abierto aquella programación que pueda afectar al buen desarrollo físico, mental o moral de los menores, se excluyen dejándose para el pago, los contenidos pornográficos y de violencia gratuita. Así: “Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental.” (p.30169)

En el capítulo II de esta ley, referido a “Los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual”, en su sección 3ª referida a “La contratación en exclusiva de la emisión por televisión de contenidos audiovisuales”, será donde se

defina cuál será el punto central de los contenidos de pago, esto es, aquellos contenidos que teniendo un valor añadido sobre el resto y por los cuales el espectador estaría dispuesto a pagar, se convierten en los derechos *premium* objeto de deseo de las televisiones. Así, si estos derechos en exclusiva de acontecimientos *premium* se convierten en los más caros de cara a la adquisición de derechos por parte del prestador del servicio televisivo, también son los que generalmente reportarán las máximas audiencias.

El artículo 19, referido a “el derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales” (p.30175) marcará los límites de este derecho de las TV –en abierto o codificadas- a adquirir acontecimientos en exclusiva. Así, en una pretensión de salvaguarda tanto de los derechos del emisor como del espectador, establece que:

- Será el prestador del servicio de comunicación audiovisual el que decida el horario de emisión del evento, “sin perjuicio de lo establecido en la normativa reguladora de las competiciones deportivas de carácter profesional”.
- No podrá privar a la audiencia radicada en otros Estados miembros de la Unión, a seguir los acontecimientos calificados de interés general para la sociedad.
- No podrá limitar el derecho a la información de los ciudadanos, estando obligados a suministrar a los informativos regulares de otras cadenas, un breve resumen del evento en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias. No se podrá cobrar por los derechos pero sí por la elaboración del resumen. No obstante, las televisiones pueden acceder en la zona autorizada, a los espacios en los que se celebre tal acontecimiento.
- En el supuesto de que la organización del evento no esté establecida en España, la obligación de acceso corresponderá al tenedor de los derechos en exclusiva que lo retransmita en directo.

Con esto, se observa una práctica habitual en las cadenas de televisión, de vender resúmenes deportivos conforme al concepto (no jurídico) de *news access right*, según el cual el titular en exclusiva de un evento deportivo podría vender clips con fines informativos a las televisiones que lo pidieran para sus informativos regulares en sus emisiones estrictamente televisivas (no webs), sin cobrar por esos derechos (sólo costes técnicos), y que deben ofrecerse en condiciones similares a todas las televisiones interesadas. Así, con una cantidad económica estandarizada en el sector (en el periodo

2010-2015 a estudio, la tarifa estándar para un resumen deportivo general es de unos 680€+IVA, pudiendo variar al alza o a la baja en función de la cadena en cuestión y del acontecimiento del que se trate, siendo de los más caros los correspondientes a la *FIFA World Cup*, *UEFA Eurocup* o *UEFA Champions League*) los operadores tenedores de derechos en exclusiva suelen aplicar similares tarifas y condiciones normalizadas para el suministro de clips informativos, que son las siguientes:

- El uso de las imágenes será de carácter no exclusivo.
- La duración máxima autorizada será de 3 minutos, para cada uno de los clips informativos.
- Las imágenes sólo podrán utilizarse para los informativos regulares (sección deportes) de la cadena de televisión.
- El número de pases de dichas imágenes está limitado a tres, dentro del periodo de vigencia.
- No podrá darse más de un pase dentro de un mismo espacio informativo (no imágenes en *bucle*, ...).
- La vigencia del uso de las imágenes será hasta 48 horas después de la distribución del clip informativo.
- La emisión de dichas imágenes será únicamente dentro del territorio nacional español.
- Las imágenes no podrán ser usadas en páginas de Internet, telefonía móvil, ni retransmisiones por satélite.
- Se prohíbe el patrocinio y explotación comercial de las imágenes.

Continuando en la línea de delimitar los contenidos, el artículo 20, heredero de la ley del fútbol en abierto de Álvarez Cascos (*Ley 21/1997, de 3 de julio*), tratará de la “potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad” (p.30176), así, será sobre el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) donde recaiga la responsabilidad y haya de fijar, mediante decisión motivada, un catálogo bianual donde se recojan los acontecimientos de interés general para la sociedad que han de emitirse por televisión en abierto y con cobertura estatal. Igualmente, y fundamentado en razones de interés público, decidirá si el acontecimiento habrá de ser transmitido total o parcialmente en directo, o total o parcialmente en diferido.

Respecto a la consideración de *interés general*, de acuerdo con el profesor Abad Alcalá y sin desmerecer la importancia de los acontecimientos deportivos, “se nos antoja degradar el concepto de interés público ligarlo exclusivamente a retransmisiones deportivas, dejando de lado otros acontecimientos quizá más trascendentes para la ciudadanía. Al final, parece ser que se liga interés público con audiencia.” (Abad Alcalá, 2011).

Sobre el listado de acontecimientos de interés general, el citado artículo 20 de la LGCA señala lo siguiente:

Los acontecimientos de interés general para la sociedad que pueden incluirse en el citado catálogo habrán de escogerse del siguiente elenco:

- a) Los juegos olímpicos de invierno y de verano.
- b) Los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y de baloncesto.
- c) Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
- d) La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
- e) Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días.
- f) Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
- g) Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
- h) Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
- i) La Vuelta Ciclista a España.
- j) El Campeonato del Mundo de ciclismo.
- k) La participación española en la Copa Davis de tenis.
- l) La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
- m) Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
- n) Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica. (p.30176)

Respecto al apartado *e*, referente a un partido por jornada de liga española, destaca la incongruencia o ingenuidad de su redacción. Dentro del mundo deportivo, los acontecimientos de mayor *interés general* entendido esto desde el punto de vista de número de seguidores a nivel global durante todo el año, son los partidos de fútbol en los que juega el Real Madrid o Barcelona, especialmente los enfrentamientos entre ellos -los *Clásicos*- o con los equipos que tradicionalmente han ocupado los primeros puestos de la tabla clasificatoria, como el Atlético de Madrid, el Valencia CF o el Sevilla FC. En este punto se habla de que se dará en abierto un partido por jornada, pero lejos de definir qué partido será el que acapare el mayor interés, se dice que será la Liga de Fútbol

Profesional (LFP) quien decida el partido del abierto. Esta apostilla deriva en que ninguno en los encuentros en que jueguen los mencionados equipos, esto es, los partidos que generen mayor expectación o interés general, serán retransmitidos en abierto por el choque de intereses que se produciría con los operadores de TV de pago que han adquirido los derechos de emisión de la Liga. Cosa rara, porque incluso podría interpretarse como preferible que no hubiera leyes a que se dieran esas contradicciones tan feroces.

Igualmente y por otro lado, haciendo mención a cómo se conjugan los designios de la LFP y los intereses de la empresa Mediapro, tenedora de los derechos de la Liga en el periodo a estudio y a la par editora de Gol T, si previamente a la existencia de este canal de TDT de pago, los partidos se jugaban con solapamiento horario, para poder existir el canal lineal, todos los partidos de la Liga habrían de ser a horarios diferentes, con lo que para que este canal pudiera estar dando ocho partidos de liga (exceptuando el partido que semanalmente emite en exclusiva Canal + y el partido del abierto) se estableció una diferencia horaria de 2 horas para aquellos que se jugasen dentro del mismo día.

Respecto al catálogo, el pretendido CEMA podría ampliarlo, habiendo de notificarlo a la Comisión Europea así como las medidas para su ejecución.

Si el punto 1 de este Artículo 20 estaba referido a la relación del catálogo, el punto 2 establece el régimen de emisión. Por el máximo interés que estos acontecimientos suelen despertar en la audiencia, son los que normalmente serán contratados en exclusiva por los operadores de TV de pago, con lo que siguiendo con esta obligación de interés general, el exclusivista habrá de elegir entre darlo en directo y en abierto o venderlo a un operador en abierto a precio fijado mediante subasta entre los operadores interesados. Este derecho y a la vez obligación que contraen las televisiones que han adquirido los derechos en exclusiva, si bien les impide detentar la exclusividad total y así mantener cautivo al público fiel a la competición o a los equipos que allí jueguen, servirá a las operadoras para en parte poder amortizar el alto precio que se paga por estos derechos deportivos de primer orden.

Esta medida, que puede considerarse entrometida en los intereses empresariales de las adquirientes de los derechos en exclusiva, servirá al mismo tiempo de balón de oxígeno para sus respectivos presupuestos, pues en algunos casos, el motivo que mueve

a las operadoras de acceso condicional a adquirir los derechos, más allá de la pura rentabilidad económica a corto plazo, se encontrará en su interés estratégico. En aras a posicionar y consolidar la marca en el mercado como la única que retransmite todos los acontecimientos deportivos más importantes, pese a su altísimo coste de adquisición, prácticamente se verá obligada a ello, so pena de que un competidor más potente los adquiera, de que sus abonados migren a otro operador, o simplemente dejen de tener interés en seguir con la suscripción por entender que baja el nivel de los contenidos. Por otra parte, habiendo grupos de comunicación con intereses accionariales cruzados, pueden situar en la ventana de pago unos contenidos, mientras que reserven otros para la ventana del abierto. Así, se daría el caso de que mientras que Canal + retransmitía la Eurocopa de 2008 -en la que la selección española de fútbol empezó su buena racha campeona-, sería Cuatro, en aquel momento aún dentro de la órbita de Prisa, grupo editor de Canal +, quien emitiría los partidos de la selección española en abierto. O bien, una vez ya vendido Cuatro a Mediaset, siendo esta accionista del Grupo Prisa, Canal + emitiría el Mundial de fútbol 2010 de Sudáfrica en codificado, pero serían los canales del grupo Mediaset quienes emitirían los partidos de la selección española en abierto. En el mismo caso y yendo a la TDT de pago, estaría Gol T con la emisión en exclusiva de todos los partidos del Eurobasket 2009 a excepción de los que disputaría la Selección Española, que sería La Sexta (con el accionista Mediapro como nexo común) quien lo emitiría en abierto.

Este derecho y a la vez obligación, recogido en el punto 3 de este Artículo 20, también aplicará a los operadores que contraten uno de estos acontecimientos para su emisión en exclusiva, en abierto, en un nivel inferior al estatal, estando obligados a venderlo a precio fijado mediante subasta entre los interesados, a un operador u operadores que puedan cubrir el territorio nacional y así emitirlo también en abierto y en directo para el resto del Estado. Aunque esto no es óbice para tener que renunciar a su derecho de emisión en directo y en exclusiva en su territorio, puede resultar en cierto modo contradictorio o reduccionista, pues de las televisiones de cobertura nacional, únicamente sería RTVE quien dispondría de múltiplex con posibilidad de desconexión territorial, esto es, con posibilidad de emitir el mismo acontecimiento en directo sin solapar su emisión en el territorio afectado rompiendo así la exclusiva. Otras opciones pasarían por su venta al conjunto de televisiones autonómicas más allá del territorio en cuestión, pero ni aún así, pasaría a cubrirse el resto del territorio estatal en su totalidad.

Por su parte, la última frase de este punto matiza que “en caso de que no existan ofertas conservará su derecho a emitir en exclusiva en su ámbito de cobertura” (p.30176), lo cual viene a expresar que este punto es una declaración de intenciones que básicamente sitúa a la TV pública nacional como la que podría optar a compartir los derechos en cuestión.

El titular de los derechos de los acontecimientos catalogados de interés general, estará obligado a venderlos, de forma que si no han sido contratados, habrá de ofrecerlos mediante subasta a aquellas televisiones interesadas, para que puedan difundirlo en abierto y en directo, con cobertura estatal.

Continuando con el articulado de este Título II, el artículo 21, hará referencia a la “Compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares” (p.30177), terreno pantanoso si se atiende a las múltiples disputas y a las denominadas *guerras del fútbol* entre Sogecable (Canal +) y Mediapro.

Si en este artículo se habla de que la adquisición de los derechos, dentro del marco de la libertad empresarial, no podrá superar el plazo de los 4 años y de que esta habrá de hacerse en condiciones de transparencia, objetividad, no discriminación y respeto a las reglas de la competencia, habrá sido encarnizada la batalla por la adquisición de los derechos de los clubes de fútbol de Primera División de liga española. Así, mientras que Canal + (a través de distintas sociedades: AVS y DTS) habría detentado los derechos de comercialización de las temporadas 1997/1998 a la 2008/2009, en los últimos años de ese periodo, ya en disputa con Mediapro, este último se habría hecho con los derechos de los clubes españoles más importantes. Así, en el trienio 2009/2010 al 2011/2012, y en el siguiente trienio 2012/2013 al 2014/2015 Mediapro sería el titular de los derechos de la Liga para su venta internacional, para las televisiones en abierto en España y para su canal de TDT Premium Gol T. Mientras tanto, Canal +, con los derechos de los clubes de fútbol de Primera División que no tendría Mediapro, se habría visto obligado a negociar con esta para finalmente quedarse con los derechos para el pago, en España, y para suministrar resúmenes a las webs de su mismo grupo empresarial.

Continuando con el resto de títulos de esta ley, en el artículo 23, relativo a la comunicación previa, se establece que “cuando el servicio audiovisual prestado sea de pago, el sistema de codificación deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual” (p.30178), lo cual y no definiendo quién es esa Autoridad Audiovisual, puede dejar entender que se trate del CEMA, pero también que pueda estar regulado por

futuras reglamentaciones que a la postre vayan surgiendo. De igual forma, es lógico entender, que se requiera una homologación para evitar que cada operador de acceso condicional para un mismo sistema de difusión elija un sistema de codificación propietario que o bien entendiéndolo más seguro, o bien por diferenciarlo de la competencia, no tenga la compatibilidad que exige la buena salud y la pervivencia del sistema. De esta forma y trasladando esto al ámbito de la TDT de pago, nos encontramos que sería Abertis (operador de red) y Mediapro (editor de Gol T), quienes abogarían ante la SETSI por el sistema de codificación de la empresa suiza Nagra al que posteriormente estarían obligados a acogerse el resto de operadores que de la TDT de pago quisieran participar. De esta forma, estableciendo la marca TDT Premium con codificación Nagra, sería el fabricante español de chips y sistemas de acceso condicional Sidsa, presidida por el ingeniero José María Insenser, la gran perjudicada. De haber sido esta empresa española la elegida con su sistema *Key Fly*, hubiera situado a España en un puesto preeminente en cuanto a nivel de exportación de tecnología, cumpliendo así con uno de los objetivos de la transición temprana a la TDT. De esta forma, se dio con la quiebra de esta empresa, quien habiendo participado con experiencias satisfactorias en las pruebas de Alcázar de San Juan del año 2007 y habiendo apostado por el futuro de la TDT de pago, se encontró fuera de este mercado.

Respecto al régimen jurídico de las licencias audiovisuales establecido en el artículo 24, se observa que “la licencia deberá concretar el ámbito de cobertura territorial de la emisión, el número de canales, el múltiplex asignado y si éste será en abierto o en acceso condicional mediante pago” (p.30178), al tiempo que especifica que en el caso del pago, el sistema condicional habrá de ser abierto permitiendo la interoperabilidad que mencionábamos, “siendo de aplicación lo establecido en el artículo 24 del Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración, aprobado por el Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre” (p.30178).

La licencia, llevará aparejada la concesión de uso privativo del espectro radioeléctrico de titularidad del Estado, de forma que siendo una concesión, y no una compra de un segmento de espectro, las futuras mejoras tecnológicas que redunden en compresiones más eficientes y así en ahorros del espacio espectral, no implicarán que el concesionario pueda emitir más señales televisivas, sino que se atenderá en todo caso a los límites marcados en la licencia.

Por otra parte, en este artículo 24, se establece que:

3. Será posible explotar canales con contenidos total o parcialmente de pago siempre que la ocupación de espectro radioeléctrico sea inferior o igual al 50% del conjunto del espectro asignado. En todo caso, el sistema de codificación deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual. Dicho sistema de homologación deberá ser reglado, claro, inequívoco, imparcial, transparente y proporcionado. (pp.30178-30179)

Esto vuelve a incidir en un sistema de acceso condicional homologado y establece que la ocupación en servicio de pago, tenga un techo en el 50% del espacio espectral asignado, de forma que un operador titular de cuatro licencias en SD, podría destinar o bien dos programas SD a sendas programaciones de pago, o bien un programa HD para ello. Con esto, la posibilidad de una TDT de pago en HD en España, quedaba mermada y en gran medida dificultada debido a que:

- En el momento en que se posibilita la TDT de pago mediante el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, hay una gran parte de la población que ya ha migrado al digital y ha adquirido receptores no preparados para el pago. Lo cual ya de por sí constituye una primera barrera de entrada.
- Gol T, como primer canal en TDT de pago nacido a la luz de dicho *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, dispone de contenidos y posibilidad de producción en HD, pero no disponiendo de concesión propia, alquila al espacio asignado a La Sexta una capacidad espectral en la que cabe un solo canal SD, esto es, ha de emitir sus contenidos HD en SD dentro del canal que lo alberga.
- En el año 2009 la emisión en HD aún no está extendida en España, tan sólo está presente en algunas plataformas de pago (ej. Digital +) pero no en TDT. De esta forma, los descodificadores que se venden en ese momento con posibilidad de TDT de pago, están básicamente preparadas para el SD pero no para el HD. Poner en el mercado unos descodificadores HD adaptados para la TDT de pago, hubiera supuesto encarecer, sin aplicación inmediata, y así dificultar la puerta de entrada al sistema.
- Con el ritmo de los avances tecnológicos, la extensión de televisores *full HD* capaces de sintonizar MPEG-4, el espectro asignado a los operadores tras el apagón analógico y a la luz del *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición* (BOE n.134, de 02 de junio de 2010), se popularizan los contenidos en HD, pasando así a emitir los canales con mayor aceptación, los provenientes del ámbito analógico, en HD.

- En el marco de ofrecer al cliente de TDT de pago, la mejor calidad de imagen que posibilita el sistema, Gol T -como canal mayoritario en TDT Premium- podría haber estado interesado en difundir su señal en HD, pero por el aumento de los costes que ello hubiera conllevado al tener que, entre otros, encontrar un anfitrión que lo albergase en su múltiplex cediéndole el espacio para el HD (sacrificando así dos canales SD), mantener la señal en SD para dar servicio a los abonados que no quisieran pasarse al HD (o renunciar a estos), además del hecho de que para ello habría de renovarse todo el parque de descodificadores y tarjetas de sus clientes, habiendo muchos de ellos que no encontrasen sentido al cambio y así poner en riesgo su abono, hubiera hecho muy difícil la adopción del HD en la TDT de pago, máxime con la baja penetración del sistema.

Por otra parte, en ese punto 3 del artículo 24, se habla también de la posibilidad de que la emisión condicional pueda ser tan solo parcial dentro de un programa digital que emita en abierto, posibilidad que en el quinquenio a estudio no se ha llegado a experimentar en el sistema de TDT español.

De igual forma y en referencia a este punto 3 del artículo 24, el artículo 29, relativo a los negocios jurídicos sobre licencias de comunicación audiovisual, en su punto 2c, refuerza la idea de ocupación máxima del 50% del espectro asignado, indicando que la transmisión y arrendamiento estarán sujetos a la siguiente condición:

c) Cuando la licencia comporte la adjudicación de un múltiplex completo o de dos o más canales, no se podrá arrendar más del 50 por 100 de la capacidad de la licencia. El arrendamiento deberá respetar las previsiones del artículo 24.3 referidas a la ocupación del espectro radioeléctrico del múltiplex y a la explotación de canales con contenidos total o parcialmente de pago. (p.30181)

Terminando ya el texto de esta ley en lo relativo a lo que a la TDT de pago se refiere, en sus disposiciones derogatorias, en el punto 17, queda explícitamente derogado el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional* (p. 30204), englobándolo de este modo en la presente Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Por otra parte y respecto a la posibilidad de que la televisión pública pueda financiarse mediante el acceso condicional, se indica en el punto 2 del artículo 43 relativo a la “Regulación de la financiación de los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual” que:

Los servicios de interés económico general de comunicación audiovisual radiofónica, televisiva, conexos e interactivos de titularidad estatal no admitirán ninguna forma de comunicación comercial audiovisual, ni la emisión de contenidos audiovisual [sic] en sistemas de acceso condicional, sin perjuicio de las excepciones que su normativa específica de financiación establezca. (p.30187)

Mientras que en la Disposición final tercera relativa a la modificación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española se establece que esta queda modificada, entre otros, por los siguiente términos:

Tres. El apartado 1 del artículo 7 queda redactado como sigue:

« [comillas en texto original] 1. La Corporación RTVE podrá obtener ingresos, sin subcotizar los precios de su actividad mercantil, por los servicios que preste y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, tanto de producción propia como de producción mixta o coproducción, siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, ni se trate de ingresos derivados del acceso condicional que no estén autorizados conforme a la presente Ley. No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. (pp. 30207-30208)

Con esto, RTVE no podrá obtener ingresos derivados del acceso condicional que no estén autorizados en esta ley.

Cuatro. La disposición transitoria primera queda redactada como sigue:

« [comillas en texto original] Disposición transitoria primera. Emisiones de publicidad, televenta y programas de acceso condicional.

1. A partir de la entrada en vigor de esta Ley la Corporación RTVE no podrá emitir publicidad, televenta y, en su caso, programas de acceso condicional, excepto en los supuestos a los que se refieren los apartados 3 y 5 del artículo 7 de esta Ley. (p. 30208)

Por alusiones, visitando la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* (BOE núm. 210, de 31 de agosto de 2009), se observa que en su artículo 7, relativo a los ingresos derivados de la actividad, su apartado 2 se refiere a publicidad, mientras que sus apartados 4 y 5 introducen el concepto de acceso condicional, así:

4. Excepcionalmente y mediante acuerdo del Consejo de Ministros se podrán autorizar emisiones mediante acceso condicional que consistan en servicios específicos de valor añadido relacionados con la

Administración electrónica y similares.

5. El acceso mediante pago de tarifas a paquetes básicos en los que se incluyan emisiones de radio y televisión de la Corporación RTVE a través de sistemas de distribución en red ofrecidos por terceros no tendrá la consideración de actividad de acceso condicional o de pago. (p.74009)

Con lo que se comprueba en esta ley de financiación de RTVE que:

- Si un tercero cobra por paquetizar y ofrecer la señal de RTVE (ej. Canal +, ONO, ...), no podrá considerarse de cara a la financiación de la TV pública como un ingreso proveniente del acceso condicional a su señal.
- RTVE no podrá realizar emisiones de acceso condicional salvo en los casos de servicios de valor añadido relacionados con la Administración electrónica y similares, previo acuerdo del Consejo de Ministros. Dejándose con ello la puerta abierta a la posibilidad de cobrar por servicios interactivos, pero no por ofrecer el servicio televisivo entendido de forma tradicional.

Para verificar la coherencia de esta posibilidad, acudiendo al preámbulo de esta *Ley 8/2009, de 28 de agosto*, se observa que:

La calidad de un servicio público depende también de la posibilidad de que tenga acceso al mismo el mayor número de ciudadanos y por ello se garantiza que el servicio público de radio, televisión y servicios conexos e interactivos se preste en condiciones de universalidad y gratuidad y, por tanto, la renuncia de la Corporación RTVE a ofrecer contenidos de pago o acceso condicionado. (p.74004)

Por lo demás, en la medida en que los ingresos de los operadores aumenten, bien por el fin del ciclo recesivo o bien por el aumento natural del consumo de contenidos audiovisuales tanto libre como codificado o de pago, aumentarían las cantidades recaudadas para financiar RTVE. (p.74005)

Con lo que se dan así dos factores a tener en cuenta:

- La redacción del preámbulo deja claro que RTVE renuncia a su financiación a través de la vía de ofrecer contenidos de pago, enfatizando la gratuidad del servicio público de radio, televisión y servicios conexos e interactivos, lo cual podría entrar en contradicción con la posibilidad excepcional que luego se abre en el Artículo 7 punto 4, párrafos arriba expresado.
- Debido a que los operadores de telecomunicaciones así como las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, según lo regulado en el

capítulo II de la *Ley 8/2009, de 28 de agosto* (pp.74006-74008) financiarán con sus ingresos a la Corporación RTVE, esta se compromete a no entrar en competencia con ellas en ese sentido.

En lo que respecta a la aportación de las sociedades prestadores del servicio de TDT de pago, objeto de estudio de esta tesis, en esta *Ley 8/2009* se establece lo siguiente:

La aportación para los concesionarios o prestadores del servicio de televisión de acceso condicional o de pago se fija en el 1,5% de los ingresos brutos de explotación facturados en el año correspondiente. Esta aportación no podrá superar el 20% del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE. (p.74008)

Por otro lado y en otro orden de cosas, reflejando otro de los costes a los que habrá de hacer frente la TDT de pago objeto de este estudio, se encuentra regulada en el apartado 3 del Anexo I de la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*, la tasa por reserva de dominio público radioeléctrico (p.38921), a partir de la cual, un porcentaje servirá igualmente para financiar a la Corporación RTVE.

2.5. Una mirada retrospectiva, origen de la TDT en España. Revisión historiográfica a través de su tratamiento en prensa escrita.

En el año 2009 toma fuerza la idea de que la TDT de pago en España se convierta en una realidad. Ello tras el fracasado intento primigenio de Quiero TV de principios de los años 2000 cuando la TDT intentaba implantarse en España.

Con un apagado final programado para el 3 de abril de 2010 y con apagados piloto ya realizados a lo largo del año 2009 (ej. Zaragoza y área metropolitana, con una población cercana a los 800.000 habitantes), regulándose la TDT de pago a mitad de agosto de 2009, llega esta de forma tardía para los interesados en dicho sistema. Entre otros motivos de diversa índole, el retraso vino en parte debido al fracaso del intento de transición a la TDT acometido por el Ejecutivo Popular de Aznar que confería el peso de la transición a la TDT de pago. Con ello, con el fin de entender mejor esta tardía regulación y adopción de la TDT Premium con agosticidad, precipitación⁸⁶ y presión en direcciones opuestas de dos grupos mediáticos ideológicamente cercanos al Gobierno de Zapatero pero antagónicos entre sí en sus respectivos intereses sobre los derechos del fútbol (Mediapro vs DTS), se dedica una mirada atrás a modo de *flash back* para observar lo que constituyó el primigenio origen de la TDT en España y las vicisitudes que acompañaron su nacimiento.

No se centrará este apartado introductorio ni en Quiero TV (primer operador histórico de TDT de pago en España, entre los años 2000 y 2002), ni en NET TV y VEO TV (primeras licencias de TDT en abierto), sino en el hecho en sí de la aparición de la TDT. Sobre las televisiones arriba mencionadas, pueden encontrarse diversos estudios y tesis que ya las habrán abordado monográficamente.⁸⁷

⁸⁶ El Gobierno de Zapatero, escudándose en la necesidad de no quedarse atrás respecto al resto de países europeos y urgido por el inicio de liga (la temporada 2009/2010 de Primera División de fútbol español arrancaba el 29 de agosto de 2009), regula mediante Real Decreto-ley la posibilidad del pago en TDT, dando así con la emisión de un canal en TDT de pago sin que la industria hubiera tenido tiempo de preparar toda la infraestructura comercial para dar soporte tecnológico y lanzar receptores compatibles con TDT Premium, con lo que se presentan unas emisiones sin dispositivos para recibirlas.

⁸⁷ Confróntese con las tesis de:

- Ribés Alegría, M. (2007). *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero TV, el precedente de esta historia* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón.
- Martín Pérez, M.Á. (2010). *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: VEO Televisión* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Si la historia en muchas ocasiones es cíclica, se pretende comprobar cómo afectó el nacimiento de la primigenia TDT a la posterior implantación y desarrollo de la TDT de pago.

Aunque inserto en el *bloque teórico*, con un distanciamiento de la literatura historiográfica sobre la época, se abordará este capítulo con una cierta actitud metodológica, buscando encontrar el sentir de la opinión pública a través del altavoz de la prensa. Así, siguiendo los periódicos de información general y revistas especializadas del momento, se recorre a modo de *flash back* historicista, cargado de componente crítico, los primeros años de la TDT en España. Se busca hacer una revisión historiográfica del origen de la TDT a través de su tratamiento en prensa escrita.

2.5.1. Introducción contextual 1.

En 1956 empezaba a emitir en España por ondas hertzianas terrestres, el primer canal de TVE. En 1959, el que fuera jefe de programas de TVE y luego director de la cadena, Enrique de las Casas, no le auguraba ningún futuro debido a razones intrínsecas al pueblo español⁸⁸. A partir de ahí, el medio televisivo en nuestro país ha ido evolucionando en una sucesión en la que en los últimos años ha crecido a un ritmo mucho más rápido que en toda su historia, así:

- Año 1965: Se ampliaron las emisiones de TVE a una Segunda Cadena.
- Década de los 80 : Aparece una explosión de autonómicas, locales y distribución por cable coaxial.
- Inicios de los 90 : Aparecen las privadas (Antena 3 en diciembre de 1989, Telecinco en marzo de 1990 y Canal + en septiembre de 1990) y las ofertas digitales multicanal a través del cable y plataformas satelitales (Canal Satélite Digital y Vía Digital).
- Año 2000 : Con la digitalización de la señal aplicada a la distribución hertziana terrestre, aparece el primer operador de TDT en España, Quiero TV.
- A partir de ahí y a tenor de la digitalización de la señal televisiva, de la extensión de la banda ancha de Internet y del despliegue de la fibra óptica, se dará toda una serie de nuevos modelos de negocio: IPTV, OTT, generalización del *triple* y *cuádruple play* propiciado por las operadoras de telecomunicaciones, mundialización de la distribución, aparición de nuevos dispositivos receptores “inteligentes” (*smart TV, smartphones, tablets, Google Glasses, ...*) que se acercan al concepto del mayordomo inglés de Negroponte (2000), tendencia al consumo personalizado de televisión en el que el espectador decide cuándo, dónde y qué quiere consumir , ...

Si esta secuencia temporal ha sido plasmada de una forma muy somera, ya es posible entrever algunas características: 1ª los avances en el entorno digital se suceden a un ritmo exponencial si los comparamos al entorno analógico, 2º el concepto *broadcast*

⁸⁸ “No olvidemos que por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de TV. Ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para TVE” (de las Casas, E, en Villanueva et al., 2008, p.22).

pierde fuerza frente al *narrowcast*, 3º se traslada una parte de la inteligencia del emisor al receptor (Negroponte, 2000).

Con todo esto, España fue un país pionero en el lanzamiento de la TDT junto a Estados Unidos, Gran Bretaña y Suecia, así, en el año 2000, cuando pocos países habían empezado a experimentar con este nuevo sistema, en España ya había aparecido una plataforma multicanal de TDT, Quiero TV, que junto al Reino Unido y su OnDigital inauguraban la TDT en Europa.

De haber tenido éxito, España habría marcado tendencia, exportado tecnología a través de la consolidación de la industria de equipos y *know-how* a través de empresas que habrían nacido a la luz de este nuevo sistema, magnificado esto por el hecho de que la transición a la TDT, era obligatoria a nivel mundial.

La pronta experiencia de Quiero TV desembocaría en fracaso y así conduciría a la TDT española a un periodo de aletargamiento hasta su posterior relanzamiento en 2005 y el apagón analógico de 2010.

Hay diversos motivos para el fracaso del primer intento de transición, desde desavenencias en el seno de la empresa concesionaria Onda Digital y así y por extensión a lo que representaba la TDT, hasta una reglamentación y adjudicación de licencias a operadores sin experiencia previa en televisión⁸⁹ cargándoles así con la responsabilidad de la transición, relegando al sector público (RTVE) al mismo cometido que los operadores privados en abierto⁹⁰, esto es, al derecho y obligación a emitir

⁸⁹ El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre (9 de enero de 1999). *El País*. Recuperado el 10 de febrero de http://elpais.com/diario/1999/01/09/sociedad/915836411_850215.html

El Gobierno dio ayer el penúltimo paso para el nacimiento de una plataforma de televisión digital terrestre. El Consejo de Ministros autorizó la convocatoria del concurso para habilitar un nuevo operador, que podrá emitir 14 programas, cuatro horas diarias en abierto y el resto, si lo desea, en codificado. Los espectadores podrán recibir la señal con un descodificador y nuevos equipamientos en las antenas colectivas o individuales. Retevisión se perfila como máximo aspirante, ya que se impide concurrir a los operadores existentes y a cualquiera de sus accionistas. ("El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre", 1999)

⁹⁰ *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre:*

Cada una de las actuales concesionarias, con arreglo a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, del servicio público de televisión, accederá, si le fuere renovada la concesión, a un programa dentro de un canal múltiple digital, con objeto de permitir que emita, simultáneamente y por el período al que afecte la renovación, con tecnología analógica y con tecnología digital. (...) Dos programas dentro de uno de los canales múltiples de cobertura nacional disponibles a partir del 31 de octubre de 1999, conforme al Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, se reservan, para su explotación en régimen de gestión directa, al Ente Público Radiotelevisión Española, con objeto de permitir a éste simultanear sus emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital. (p.34245)

simultáneamente en digital y analógico pero sin otros privilegios para liderar la transición. Lo cual generaría incluso la contradicción de que el mismo organismo público, se quejaría contra las medidas que lo regulaban⁹¹.

Destacando algunos de los motivos para el fracaso del sistema, se enumeran los siguientes:

- Haber confiado la transición a la TDT al sistema de TV de pago, lo cual repercutió en una falta de interés en la población al asimilar TDT a algo oneroso. El acceso condicional del modelo de Quiero TV y el término *Digital*, adoptado por las plataformas satelitales del momento, Vía Digital y Canal Satélite Digital, también de pago, reforzaban la asimilación de *Digital* con “no gratuito”.⁹²
- No haber dotado a la TDT de un abanico de canales gratuitos distintos a los ya existentes en el entorno analógico y suficientemente numerosos como para atraer a una audiencia que solo disfrutaba de cinco canales nacionales analógicos y que se hubiera configurado como masa crítica necesaria para decantar favorablemente el proceso de transición. Con ello, tras el fracaso y quiebra de Quiero TV, la TDT quedaba sin apenas servicio hasta el relanzamiento del mismo en el 2005.
- Existir discordancia entre posibilidades técnicas y disponibilidad de receptores preparados para ello. El consumo masivo de pantallas planas, con formato 16:9, alta definición, EPG, ... aún no se había extendido, con ello, las ventajas que

⁹¹ Díaz-Varela, M. y Rodríguez de Paz, A. (5 de febrero de 2002). No habrá descodificadores cuando en abril llegue la TV digital terrestre en abierto. *La Vanguardia*, p.11.

Ni siquiera desde las filas de la televisión pública estatal se ha abstenido de lanzar dardos de crítica contra la gestión de Anna Birulés. El propio director general de RTVE, Javier González Ferrari, no ha dudado en quejarse ante el Congreso de los Diputados de que han salido perjudicados en el reparto de las nuevas frecuencias puesto que no se ha tenido en cuenta la función de servicio público del ente. En un estudio interno sobre las implicaciones de la televisión digital terrestre para RTVE, al que ha tenido acceso "La Vanguardia", los técnicos del grupo ya recalaban en junio del 2001 la importancia de "llegar a un acuerdo (...) sobre especificaciones técnicas de un receptor universal". Denunciaban además la situación de "hacinamiento" que supone agrupar en un solo multiplex los dos canales públicos estatales y los tres generalistas privados. (Díaz-Varela y Rodríguez, 2002)

⁹² Ruíz, A. y Abril, I. (5 de febrero de 2002). Los fabricantes no suministrarán equipos de televisión digital terrestre hasta 2003. *Cinco Días*. Recuperado el 02 de febrero de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2002/02/05/empresas/1012919979_850215.html

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) tiene clara su apuesta por un descodificador "abierto y compatible", que cumpla el ideal de que los abonados puedan tener un solo aparato que les dé acceso a la previsible multitud de ofertas digitales del mercado. Hasta el momento, la televisión digital se ha desarrollado a través de canales de pago, de forma que "el consumidor no percibe la existencia de unas ofertas de televisión digital en abierto desvinculadas de las plataformas de pago, al no existir un mercado de venta directa de descodificadores a los abonados que les permita acceder al entorno digital sin quedar desde un inicio vinculados a una u otra plataforma", asegura el regulador, en la consulta pública sobre el uso compartido de descodificadores en el ámbito de la televisión digital. (Ruiz y Abril, 2002)

podía aportar el nuevo sistema, no iban a la par con la tecnología disponible en el momento. Como ejemplo, una de las grandes novedades que aportaba Quiero TV, Internet en el televisor, supuso un fiasco al ser algo anacrónico. Se quería dotar al televisor, vía módem, de un canal de ida y retorno como puerta de entrada a la interactividad, pero la tecnología y sobre todo la velocidad de datos de Internet no estaban lo suficientemente desarrolladas como para ello (compárese con los actuales *smart TV* y la popularización de la banda ancha).

- Falta de comunicación del nuevo sistema y desconocimiento por parte de la población de la existencia, obligatoriedad y ventajas del mismo.

Quiero TV había contado con caras campañas publicitarias que en poco tiempo le habían conferido 200.000 abonados, el *bocadillo de cómic* que era el logotipo de la compañía podía verse incluso en las camisetas de los árbitros de fútbol, con la paradoja de haber quebrado Quiero TV y seguir luciendo estos su emblema⁹³, pero la TDT como sistema novedoso e independiente de Quiero TV apenas se había promocionado como tal. Por su parte, la aparición de NET TV y VEO TV había pasado desapercibida, logrando la TDT apenas un 3% de penetración en el momento de su relanzamiento en 2005.

En un entorno analógico de tan solo cinco canales nacionales, las dos nuevas licencias, de haberse promocionado mejor, podrían haber suscitado más interés.

⁹³ Paradinas, J.J. (7 de diciembre de 2002) Publicidad de la nada. *El País*. Recuperado el 02 de febrero de 2015 de: http://elpais.com/diario/2002/12/07/deportes/1039215606_850215.html

Quiero firmó el convenio en noviembre de 2000 con la audiovisual Media Park, que el 14 de julio de 1999, a su vez, había adquirido la explotación y los derechos de imagen de los árbitros por cinco años a cambio de 9.015.181 euros.

La federación, de la que depende la organización arbitral, consideró un buen negocio la operación. Media Park, que en la actualidad tiene a Iberdrola como socio de referencia —posee el 48,33% de su accionariado—, abonó la primera anualidad, de 1.800.036 euros, la correspondiente al ejercicio 1999-2000, a pesar de que los árbitros no pudieron lucir publicidad alguna porque entonces la FIFA lo tenía prohibido.

Fue mediada la temporada siguiente, la 2000-2001, cuando Media Park encontró un patrocinador para los árbitros: Quiero, una firma de televisión digital terrestre que entonces acababa de iniciar sus emisiones y está en quiebra desde el verano pasado. Media Park no debió ir demasiado lejos para encontrar ese apoyo comercial: es partícipe del 15% del capital social de Quiero. El documento suscrito entre ambas empresas, del que no se han facilitado cifras, finaliza en junio de 2005” (...) La federación percibe de Media Park 1.800.036 euros por temporada por la explotación comercial de la imagen de los árbitros. De esa cantidad, el 53% lo destina a los comités y las escuelas arbitrales. El resto, un 47%, se lo reparten los colegiados de la Primera División y la Segunda, los únicos a los que afecta el convenio de patrocinio. Un árbitro de la máxima categoría añade por este capítulo 12.020 euros brutos anuales a los casi 80.000 que viene a cobrar por todos los conceptos a lo largo de la campaña, lo que convierte a los españoles en los mejor pagados del mundo. (Paradinas, 2002)

Estrela, G. (8 de julio de 2003) Wurth será el nuevo patrocinador de los árbitros. *Marca*, p.19.

Los árbitros lucirán la próxima temporada publicidad de la marca de bricolage 'Wurth' en sus camisetas y en la ropa oficial. (...) La empresa Media Park, que se encarga de explotar la imagen de los colegiados, se ha visto obligada a buscar un nuevo patrocinador para los árbitros, ya que 'Quiero', logotipo que venían mostrando los árbitros en su indumentaria, suspendió pagos hace algunos meses.” (Estrela, 2003)

Imagen 14: Publicidad Quiero TV en las camisetas de los árbitros.



Fuente: *El País* (7 de diciembre de 2002)

Imagen 15: Campaña promocional de la TDT emprendida por Telecinco y Antena 3 a partir del 2004.



Fuente:

http://www.mundoplus.tv/zonatdt/tdt_espana_cronologia.php

El *Real Decreto* 2169/1998, de 9 de octubre, mediante el que el Ministerio de Fomento aprobaba el Plan Técnico Nacional de la TDT, que hubiera necesitado un máximo acuerdo político y económico para su buen fin, fue llevado a cabo con urgencia y sin debate parlamentario, lo cual y no pudiendo por ello existir consenso, no podía augurar un buen fin al proceso de transición así acometido.

De esta forma y anticipándose a lo que sería el futuro fracaso del primer intento de transición a la TDT y comparándolo con el audiovisual europeo, con el anuncio del Ministerio de Fomento del concurso de 14 nuevos canales a un único concesionario, el profesor Bustamante publicaba el 12 de febrero de 1999 un artículo en *El País*, titulado “La TV Digital Terrestre Oportunidades europeas, riesgos españoles” en el que ya preconizaba:

La confrontación de ese panorama europeo de oportunidades con el paisaje televisivo español produce el efecto de una ducha escocesa. (...) Quedaba la aplicación de la tecnología digital a las ondas hercianas terrenas, de gran impacto sólo a medio plazo pero capaz de ampliar a toda la población una extensa gama de servicios audiovisuales, interactivos y multimedia. Pero la política del Ministerio de Fomento y de su Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones parece destinada a dar al traste también con esta vía. (Bustamante, 1999)

Y referente al hecho de la transición a la TDT mediante la convicción y motivación del espectador-usuario, añadía:

Tan grave como ese panorama son las débiles perspectivas que se abren así a la televisión digital terrena. Una tecnología que exige inversiones cuantiosas de los operadores y las redes de difusión pero que, sobre todo, necesita estimular con nuevos servicios y calidades audiovisuales a los telespectadores para que se embarquen en cambiar sus televisores y vídeos en pocos años, porque sí no hay un mercado masivo, los receptores tendrán precios inaccesibles. Por ello en Estados Unidos se está poniendo el acento en la televisión de alta definición y en el Reino Unido, el otro país pionero, se destaca sobre todo la oferta posible de servicios interactivos, y de fusión práctica, Internet incluido, con el ordenador.

Aquí, de nuevo, demostramos ser diferentes, y se presume que casi doce millones de hogares españoles estarán motivados a sufragar el alto coste de los nuevos equipos domésticos por recibir más de lo mismo: más canales publicitarios en lucha con los existentes y más canales de pago que comprometerán el desarrollo del satélite y del cable. La televisión de alta definición, el auténtico reto del futuro, no está siquiera contemplada, y los servicios interactivos parecen prohibidos expresamente en el decreto-ley. (p.44)

Con todo ello, se observa un sistema de televisión que pudiendo haber sido líder mundial con un apagón analógico temprano, necesitaría de un cambio radical de política gubernamental para poder llevar a cabo con éxito el proceso de transición.

Las fases y cronología de la TDT, podrían ilustrarse de una forma abreviada según el siguiente esquema, el cual coincidiría con diferentes legislaturas políticas y así formas de entender el hecho televisivo:

- Fase de lanzamiento (1998-2005): primeras pruebas técnicas, aparición de Quiero TV, NET y VEO, y estancamiento del sistema. Contexto mayoritariamente del Ejecutivo Popular de José María Aznar. El proceso de transición e implantación de la TDT depende, en la primera legislatura, del Ministerio de Fomento, en la que se prioriza la TV de pago y se concede una licencia de 14 programas a Quiero TV. Y en la segunda legislatura, del Ministerio de Ciencia y Tecnología, en la que se conceden sendas licencias de TDT en abierto a NET TV y VEO TV, para la explotación de un programa digital a cada una.
- Fase de relanzamiento y transición (2005-2010): medidas de impulso y promoción de la TDT y apagón analógico. Contexto del Ejecutivo Socialista de

Zapatero, correspondiente a la VIII y IX legislatura de la democracia. Transición e implantación a la TDT dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Se da relevancia al sector público como abanderado de la TDT, no obstante, se legisla retirando la publicidad de RTVE, se posibilita la concentración de medios que daría lugar al duopolio Atresmedia-Mediaset y aunque inicialmente se niega la posibilidad de una TDT de pago, se regula esta.

- Fase de consolidación (2010-2015): del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Contexto del Ejecutivo Popular de Rajoy. Los asuntos relativos a la TDT dependen del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Despliegue de la atomización de canales surgido con la liberación de frecuencias analógicas. Época de continuas resintonizaciones a raíz de la liberación del Dividendo Digital. Inseguridad jurídica sobrevenida con la asignación de varios canales sin concurso y posteriormente apagado de nueve de ellos a raíz de sentencia del Tribunal Supremo.

En las siguientes páginas, se dedicará una mirada a esa “Fase de lanzamiento”, pues siendo el germen y origen de la TDT en España, se dieron ya los primeros aciertos y primeros errores que podrán dar pistas para el futuro fracaso del sistema de la TDT Premium.

2.5.2. Introducción contextual 2: aparición de la TDT en España e intento de transición.

Esta primera etapa, marcada por la legislación del Gobierno Popular, el nacimiento y fracaso de Quiero TV, y que podríamos acotar entre la aparición de las primeras emisiones digitales y el relanzamiento del servicio, con regulación renovada al respecto, vendría marcada por una sensación de hacer primar los intereses empresariales sobre los sociales, pues la responsabilidad de este proceso descansaba más en manos privadas que en públicas, dejando a RTVE relegada a la misma posición y prácticamente en igualdad de condiciones que el resto de actores analógicos presentes.

El modelo empleado, intentaba seguir los pasos del precedente británico, que basándose en una TDT de pago, fracasaría tempranamente rectificando y dando paso al nuevo Freeview, que igualmente y con sus particularidades propias, sería el modelo que posteriormente imitaría el posterior Gobierno Socialista (García Leiva, 2008, p.20).

Más que tomar este proceso como una necesidad para no dejar al país descolgado de la SI, situarlo en vanguardia y garantizar la pluralidad informativa⁹⁴, se tomaba como un hecho económico que se podía autorregular con las leyes del mercado. De esta forma, el Gobierno, impasible ante lo que resultaría tornarse en algo indiferente al grueso de la sociedad, no sabiendo reaccionar a tiempo para poder situar el caso español en líder europeo de este sistema, convertía a su modelo de TDT del Ministerio de Fomento, en uno que no auguraba ningún viso de éxito para este proceso de transición. Así, viéndose la meta impuesta por la Unión Europea aún lejana –año 2012-, se

⁹⁴ En el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión digital Terrenal*, en su introducción se hace referencia a las ventajas de la TDT, pero entre ellas no figura el profundizar en la SI ni la pluralidad informativa:

A la digitalización de la televisión por satélite y por cable, se añade, ahora, la de la televisión terrenal. Las experiencias habidas en los últimos años, permiten concluir que la tecnología digital se encuentra suficientemente desarrollada para su implantación a gran escala. La introducción de la televisión digital terrenal supondrá la multiplicación de la oferta televisiva actual. [subrayado por el autor de esta tesis] Conllevará una mejora en la calidad de las imágenes y facilitará, al mismo tiempo, un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico disponible. (p.34244)

Por su parte, en la posterior *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*, [subrayado por el autor de esta tesis] ya en su expositivo, se incluye la referencia a la pluralidad informativa:

En el contexto actual, en el que la transición a la televisión y radio digital en España ha sufrido distintos avatares que vinieron a retrasar la implantación y despliegue de nuevos programas y servicios disponibles para todos los ciudadanos, se hace necesario articular medidas urgentes para favorecer la efectiva transición desde la tecnología analógica a la digital terrestre, ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor número de programas y de servicios, con mayor calidad y garantizar la debida pluralidad de la oferta [subrayado por el autor de esta tesis] en España. (p.20562)

descuidaría tanto como hecho de interés social, como hecho estratégico para nuestra industria (audiovisual y de equipos), y como revulsivo para situar la marca *España* en el mapa de vanguardia mundial y así reforzar nuestra competitividad internacional.

En este sentido, *El País* publicaba el 16 de julio de 1999 un artículo de Jesús Banegas, presidente de ANIEL (Asociación Nacional e Industrias Electrónicas), titulado “El despliegue de la televisión digital terrestre en España” en el que indicaba:

España posee tecnología y capacidad industrial para afrontar con garantías no sólo su despliegue, sino, y sobre todo, las oportunidades que brindarán los mercados que sigan la estela española. (...) La política industrial de este fin de siglo debe orientarse al máximo aprovechamiento de las demandas tecnológicas de la sociedad de la información, porque las nuevas formas de riqueza y prosperidad que determinarán el progreso de las naciones no sólo estarán asociadas al consumo de las nuevas tecnologías, sino, y sobre todo, a su producción. (...) El que la televisión digital terrestre se comience a ofrecer en España mediante un descodificador estándar no sólo es una apuesta de futuro en el ámbito de los servicios, también es una oportunidad de dar pie en nuestro país a una nueva industria. España exportó receptores de TV en color en 1998 por valor de 200 millardos de pesetas, lo que nos sitúa a primer nivel europeo, liderato que puede y debe reeditarse con los nuevos receptores digitales. (...) Si la televisión digital terrestre no sirve para potenciar la competitividad de la industria electrónica española y la consecuente de riqueza tecnológica y empleo asociada a su despliegue, se habrá perdido una oportunidad histórica, que ahora, para beneficio de todos -operadores, industria y consumidores- estamos en condiciones de abordar con éxito. La liberalización de las telecomunicaciones se está llevando a cabo en España, en tiempo y forma, de manera ejemplar. Pero no basta con una legislación bien intencionada si las consecuencias de su aplicación no son las que justificaron el programa legislativo. (Banegas, 1999)

El hecho de la TDT y la información sobre su trascendencia, se generalizaba entre la población.

2.5.3. Año 1999: concurso y adjudicación de primeras licencias TDT a Onda Digital.

El Consejo de Ministros aprobaba el 8 de enero de 1999 la convocatoria del concurso para adjudicar una única concesión para prestar el servicio de TDT, con un paquete de 14 programas, a un solo operador (tres múltiplex más dos programas adicionales), dando de plazo hasta el 30 de marzo de 1999 para la presentación de solicitudes. El adjudicatario habría de ser decidido antes del 30 de junio de 1999. La concesión sería de 10 años renovables.

Respecto a la justificación de por qué un modelo con solo un concesionario, el Ministerio de Fomento lo defendía aludiendo a que así podría competir con mayores garantías frente a los grandes del sector, esto es, Canal Satélite Digital y Vía Digital fundamentalmente, mientras que los huecos libres que quedaran en el espectro tras la adjudicación del Consejo de Ministros y el reparto establecido por el plan técnico nacional, ante la no urgencia de licitarlos, se dejarían en un fondo de reserva.

Se convocaba un concurso con unos condicionantes que, según la entonces vigente Ley de Televisión Privada, con las últimas modificaciones de la *Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social*, restringían la entrada a los operadores de los canales analógicos y sus accionistas⁹⁵, así, con esta incompatibilidad se dejaban fuera del concurso a grupos como Berlusconi, Kirch, El Correo, Prisa, Canal Plus Francia o Telefónica, principales accionistas de los tres canales de televisión privada⁹⁶. Por su parte, ningún socio del nuevo consorcio podría poseer más del 49% de las acciones de la sociedad adjudicataria, lo cual obligaba a crear grupos con al menos una presencia accionarial de tres componentes diferentes.

Retevisión (segundo operador de telefonía en España, controlado por Endesa, Telecom Italia y Unión Fenosa), antigua empresa pública, había sido privatizada en

⁹⁵ *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*:

2. Ninguna persona física o jurídica podrá ser titular, directa o indirectamente, de acciones en más de una sociedad concesionaria. 3. Ninguna persona física o jurídica podrá ser titular, directa o indirectamente, de más del 25 por 100 del capital de una sociedad concesionaria. 4. La totalidad de las acciones de titularidad de extranjeros no podrán en ningún momento, ni directa ni indirectamente, superar el 25 por 100 del capital de una sociedad concesionaria. (pág. 13668).

La *Ley 10/1998, de 3 de mayo, de Televisión Privada* sería derogada por la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

⁹⁶ Confróntese con artículo: del Castillo, I. (30 de diciembre de 1998) Fomento diseña una televisión digital terrestre a la medida de Retevisión. *Expansión*, p.5.

1997 por el Gobierno de Aznar. En su etapa pública y desde mediados de los 90 había participado activamente en el desarrollo de la TDT a través de proyectos como Viditer, con experiencias reales de emisión, y en foros internacionales como el consejo de dirección del proyecto europeo DVB, del que era miembro fundador, o Digitag (*Digital Terrestrial Action Group*). Así, anunciando desde un primer momento que se presentaría al concurso, se convertía en el máximo aspirante a ganarlo.

De acuerdo con el Plan Técnico de la TDT, los concesionarios de TV privada y los operadores públicos dispondrían a su vez de sendos programas digitales, uno para cada privada, dos para RTVE (TVE1 y La 2) y dos para cada TV pública autonómica.

Respecto a las privadas, con el 3 de marzo de 2000 como horizonte de caducidad de sus concesiones administrativas, se les imponía como condición para renovarlas que empezaran a emitir su réplica digital desde el 1 de noviembre de 1999 –fecha en la que quedaría disponible el canal múltiple en el que convivirían-, en *simulcast* con su señal analógica. Esto no suponía ningún aporte de audiencias, ni nuevo modelo de negocio, pues no existía ni cobertura ni parque de receptores digitales suficientes como para poder rentabilizarlo. Así, desde el *lobby* de las TV comerciales asociadas en UTECA, tomaron esto como un motivo más para presionar al Gobierno en que estableciera un nuevo modelo de financiación de la televisión pública basado únicamente en los Presupuestos del Estado y no en la cofinanciación vía publicitaria, y que centrara su programación en un verdadero servicio público, pues consideraban inviable que se perpetuase su competencia desleal en el ámbito digital y la multiplicación de canales que ello iba a suponer. Igualmente, el paso al sistema digital, se veía con recelo desde los operadores privados al interpretarlo como una vía de entrada de nuevos competidores que podía afectar su negocio.⁹⁷

⁹⁷ Confróntese con artículo: El presidente de Tele5 censura la falta de reformas en la TV pública (12 de marzo de 1999). *El País*. Recuperado el 06 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1999/03/12/sociedad/921193217_850215.html

El tiempo pasa y el Gobierno no da signos de estar dispuesto a abordar la reforma de la televisión pública que prometió. Este fue el mensaje lanzado ayer por el presidente de Tele 5, Alejandro Echevarría (...) La preocupación se extiende a la reforma de la ley de Televisión sin Fronteras, actualmente en trámite, cuya aplicación puede representar una caída de hasta un 40% en los ingresos de las televisiones, según el director técnico de Uteca, Santiago Muñoz Machado. (...) según los datos de Echevarría, mientras la televisión pública alemana dedica el 39% de su programación a la información cultural y científica, en España ese esfuerzo se limita al 13%; en cambio, los programas de ficción y entretenimiento ocupan el 60% en la televisión pública española. A su juicio, en España se distorsiona el mercado de televisión "más que en ningún otro país de la Unión Europea", dada la amplitud de las ayudas públicas con las que cuentan las cadenas estatales y autonómicas y la absoluta libertad con que *cazan* ingresos publicitarios. (...) Los

Con todo lo anterior, este concurso provocaría tanto el rechazo de la oposición como de las tres televisiones privadas –Antena 3, Telecinco, Canal +–, pues lo tachaban de amiguismo, de haber creado un concurso a medida de Retevisión y de favorecer a esta antigua empresa pública frente a lo que hubiera supuesto la posibilidad de legislar para que los operadores ya presentes en el sistema analógico, pudieran haber tenido un mayor protagonismo. Así, según rezaba *El País* el 9 de enero de 1999 en artículo “Duras críticas del PSOE, IU y las cadenas privadas”:

El concurso que ayer convocó el Gobierno provocó el rechazo tanto de la oposición como de las tres televisiones privadas. El PSOE e IU criticaron "la precipitación" del Ejecutivo por implantar la digital terrestre y hablaron de "amiguismo" en favor de Retevisión. Canal + aludió a un proyecto "discriminatorio"; y Antena 3 y Tele 5 advirtieron que "peligra la vida empresarial de las privadas.

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE). "Estamos ante el caos y el amiguismo", dijo el secretario de relaciones con los medios del PSOE. "No hay ningún país del mundo que vaya a tal velocidad en la televisión digital terrestre", añadió el diputado socialista, para quien el concurso se ha hecho de "forma precipitada, al margen del Parlamento y para favorecer a los amigos del Gobierno [en referencia a Retevisión]". Pidió al ministro de Fomento, Rafael Arias-Salgado, que antes de sacar nuevos canales y de imponer en España un modelo audiovisual "caótico", "arregle las tareas que tiene a medias".

Felipe Alcaraz (IU). Tras acusar a Fomento de tener un estilo de trabajo "en ocasiones, con rasgos predemocráticos", el portavoz de IU en materia de telecomunicaciones criticó al Gobierno por abusar de los decretos "y saltarse a la torera al Parlamento". Además, "la adjudicación está cantada a favor de Retevisión", agregó el diputado de IU.

Ana Mato (PP). La parlamentaria popular negó que la convocatoria se ha hecho para favorecer a Retevisión. Y tras reconocer que esa empresa tiene un peso importante en el mercado de las telecomunicaciones, Mato añadió; "No obstante, ganará el concurso la empresa que ofrezca más y mejores garantías y prestaciones".

Canal +. Un portavoz de esta cadena tachó la convocatoria del concurso de "precipitada", realizada sin una discusión previa, con la industria ni el Parlamento, es decir, "por una vía irregular". Además, "es un trato discriminatorio hacia las actuales televisiones privadas, que sólo van a tener acceso a cuatro programas más cuando renueven la licencia, frente al nuevo concesionario que podrá emitir 14 programaciones", concluyó el portavoz."

operadores privados también están inquietos por la implantación del sistema de televisión digital terrestre, decretado por el Gobierno en contra del criterio de aquellos. Con ese sistema, los operadores públicos tendrán más canales que los actuales; y habrá un nuevo concesionario privado, con derecho a operar hasta catorce canales. Según Jorge del Corral, directivo de Antena 3 y de Uteca, el paso al sistema digital terrestre sin una definición del papel de las públicas representará "más competencia desleal". ("El presidente de Tele5 censura la falta de reformas en la TV pública", 1999)

Antena 3 y Tele 5. Para la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), que agrupa a Antena 3 y Tele 5, si el Gobierno no ultima cuanto antes un nuevo modelo de televisión pública sin publicidad, "la vida empresarial de las televisiones privadas será muy difícil". Si RTVE puede financiar sus programas digitales con publicidad ello supondrá añadir "más competencia desleal a las privadas", subrayó el secretario general de UTECA, Jorge del Corral. En su opinión, es una "restricción absoluta" [sic] el hecho de que ningún accionista de los operadores privados pueda concurrir. (Díaz, 1999)

Sobre el concurso, ese mismo, día, *El País* informaba en artículo "El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre" indicando que:

El concurso, cuyo pliego de condiciones se publicará próximamente en el BOE, prevé un sólo concesionario. Éste podrá ofrecer de forma simultánea catorce programas. Estará obligado "a emitir, como mínimo, cuatro horas diarias y 32 horas semanales en abierto". "Durante el resto del día y de la semana se podrán emitir programas en televisión en abierto o mediante acceso condicional (esto es, mediante pago de la correspondiente cuota por los usuarios)". El concesionario podrá emitir publicidad.

La concesión se hará por un plazo de diez años, prorrogable por plazos iguales. Podrá empezar la emisión cuando garantice la recepción de la señal al menos a un 20% de la población española. La cobertura debe ampliarse al 50% de la población antes del 30 de junio del 2000; al 80% a finales del 2002 y al 95% en diez años. ("El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre", 1999)

Por su parte, la prensa internacional también se hacía eco de ello y en artículos como el del periódico francés *Les Echos*, titulado "L'Espagne se lance dans la télévision numérique hertzienne", del 11 de enero del 1999, se indicaba que el concurso estaba hecho a medida de Retevisión, empresa que perteneciendo en parte al Estado, cambiaría el monopolio del transporte de la señal televisiva por el del de la TDT. Así, en lugar de venderse internacionalmente la marca *España* como en la vanguardia tecnológica, se presentaba con un concursos hecho a medida, con las connotaciones negativas que ello pudiera conllevar:

Le suspense créé autour de cette décision est artificiel: c'est l'opérateur téléphonique et de télévision câblée Retevisión, dont 30% du capital appartient encore à l'Etat, qui emportera l'affaire. "L'appel d'offres a été fait sur mesure pour Retevisión, qui changera son monopole actuel de transport du signal de télévision pour le monopole de la télévision numérique hertzienne", indique l'opposition, qui accuse le Gouvernement d'avoir réglé cette affaire "d'une façon précipitée et en marge du Parlement". Les chaînes privées sont sur la même longueur d'ondes, accusant l'exécutif de donner un "traitement de faveur" à Retevisión: selon l'appel d'offres, les

opérateurs actuels (publics et privés) n'auront droit chacun qu'à une chaîne numérique hertzienne, avec une capacité de quatre programmes pour chaque chaîne, tandis que leur futur concurrent exploitera 14 programmes. (Alves, 1999)

Con ello, se fundamentaba un concurso público con un ganador sabido de antemano en el que se diseñaba la transición a la TDT a través de la vía del pago, pues sólo había obligación de emitir en abierto un mínimo de cuatro horas diarias y 32 horas semanales, y el resto, si se deseaba, en codificado.

Aunque inicialmente el plazo para presentar las ofertas se había fijado para el 30 de marzo de 1999, el Ministerio de Fomento lo amplió en 1 mes tras comprobar que no se habían fijado las tarifas para la difusión de las señales de la televisión digital por la red terrestre, lo cual dificultaba formalizar la oferta a los potenciales concesionarios, pues desconociendo los costes de emisión era muy difícil concretar los presupuestos y los planes de negocio y de gestión. Así, en Consejo de Ministros de 18 de marzo, se fijaron las tarifas que los operadores TDT deberían pagar.

Según señalaba el periódico *ABC*, el 19 de marzo de 1999, en su artículo titulado “El Gobierno aumenta el plazo para la TV digital terrestre”:

El acuerdo aprobado ayer también establece la obligación por el concesionario de prestar el servicio portador del Ente Público hasta la finalización del monopolio de este servicio. A partir de ese momento, el concesionario podrá utilizar las infraestructuras del Ente Público (cuyas tarifas estarán intervenidas por el Gobierno hasta el 31 de diciembre de 2002), de las suyas propias o de las del tercer operador autorizado. También se establecieron las condiciones en las que el concesionario contratará con el Ente Público la utilización de sus infraestructuras: para una cobertura del 20 por ciento de la población será de 111,83 millones de pesetas al mes [670.000€]; 210 millones [1,26 millones €€] para una cobertura del 30 por ciento; 309,12 millones [1,86 millones €€] para una cobertura del 40 por ciento; y 407,75 millones [2,45 millones €€] para el 50 por ciento. (S.C., 1999)

Así, según el acuerdo de Consejo de Ministros del 18 de marzo de 1999, el Gobierno controlaría las tarifas que Retevisión cobraría por transmitir las señales de la plataforma de TDT hasta el 31 de diciembre del 2002, y el adjudicatario de la plataforma estaría obligado a utilizar la infraestructura de Retevisión hasta el 4 de abril del 2000, mientras que a partir de esa fecha, el grupo dueño de la plataforma que emitiría 14 canales digitales, podría utilizar los servicios de Retevisión, usar su propia red de difusión o la de un tercero.

El hecho de lo llamativo que resultaba que Retevisión pudiera estar doblemente implicado al presentarse a concurso pero al mismo tiempo tener el monopolio temporal del transporte de la señal, se relataba no sólo en los medios nacionales, sino también a nivel internacional, así, en artículo del 31 de marzo de 1999 en la revista *New Media Markets*, titulado “Spain puts back deadline for terrestrial bids”, se señalaba que: “privately-owned Spanish channels said that the legislator favours Retevisión. They said that Retevisión should not be allowed to be involved in content as well as distribution. They believe that its monopoly will continue — or that it will at least dominate the distribution market — because the high start-up costs would bar new entrants” (Taddia, 1999, p.11). Esto es, que las operadoras privadas acusaban al Gobierno de trato de favor a Retevisión y que esta no debería de estar involucrada al mismo tiempo en contenidos y distribución. Igualmente, los altos costes fijados, impedirían la entrada de competidores.

Respecto a la renovación de la licencia de los programas analógicos, el 11 de junio de 1999, una semana antes de la resolución de la adjudicataria del paquete de 14 canales de TDT, concurso al que habían tenido vedada la participación, el Consejo de Ministros ampliaba la concesión obtenida en su día por las tres compañías de televisión privada, Gestevisión-Telecinco, S.A., Antena 3 de Televisión, S.A., y Sogecable, S.A., según lo establecido en la normativa del Plan técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. La cercanía de las dos fechas no podía ser baladí, conocidas las reticencias de los canales privados.

La nueva licencia renovada buscaba incorporar la tecnología digital dentro del servicio de televisión, de forma que a partir del 31 de octubre pudieran explotar cada una en *simulcast* analógico-digital una programación en TDT, dentro de un mismo canal múltiple, acercando la televisión “de siempre” a este nuevo sistema. Por su parte, RTVE, al igual que las cadenas autonómicas, podría explotar en régimen de gestión directa, dos programas dentro del canal múltiple específico. Las entidades públicas y privadas podrían asociarse para una mejor gestión del múltiple.

Con todo ello, Onda Digital –Quiero TV, con Retevisión como socio de referencia-, único proyecto a concurso, resultó ser la adjudicataria el 18 de junio de 1999 de tres múltiplex y medio con un total de 14 programas digitales.

Este nuevo operador podría empezar a emitir cuando garantizara la recepción de la señal, al menos, a un 20% de la población española, con un calendario de coberturas que le obligaba al 50% antes del 30 de junio del 2000, a superar el 80% antes de finales de 2002 y a rebasar el 95% en el plazo de diez años (en junio 2009) a contar desde la fecha de resolución del concurso.

Aunque Onda Digital fue la sola compañía que presentaría el proyecto a concurso para la adjudicación de la concesión de TDT, no fue la única que mostró interés en ello, así, el 22 de febrero de 1999, fecha fijada para la prestación de consultas, además de Retevisión también se presenció Acciona, que en su búsqueda de diversificar su negocio, inició estudios para ello.

De haberse materializado su proyecto, según indicaba la revista *Dinero*, de 11 de marzo de 1999, en artículo titulado “Días contados para la TV analógica”, el nuevo grupo empresarial podría haber estado compuesto de la siguiente forma:

De momento, y según ha podido saber *Dinero*, el pasado 22 de febrero, fecha fijada para la presentación de consultas, solo hicieron acto de presencia Retevisión y Acciona, la constructora que controla la familia Entrecanales. Esta compañía es, casualmente, socio de Airtel, con un 10,85%. Fuentes del sector apuntan a que este candidato podría presentarse de la mano de un socio tecnológico, como la británica BT, con la que comparte sillón en el consejo de administración de Airtel, o como la gala France Telecom. (García del Valle, 1999)

Por su parte y como resultado de su estudio, Acciona emprendió una pronta retirada al concluir que el modelo de negocio de TDT de pago no iba a resultar viable. Según rezaba el artículo del periódico *El Mundo*, publicado el 4 de marzo de 1999, titulado “La constructora Acciona se retira de la TV digital terrestre tras estudiar una alternativa a Retevisión”:

Acciona se había planteado hasta la semana pasada su entrada en la televisión digital terrestre. Pero al final ha desistido de emprender cualquier aventura en este sentido. ¿Razones? Una fundamental: «La escasa viabilidad del proyecto», manifestaron a este periódico fuentes próximas al grupo constructor. Así de rotunda ha sido la conclusión de Acciona tras meses de estudio.” (...) “¿Qué son 14 programas frente a los muchos más que tienen otras plataformas de pago como Canal Satélite o Vía Digital?», señalan fuentes próximas a Acciona. (Zabala, 1999)

La prensa internacional especializada se hacía eco del proceso de transición español y poniéndolo en su objetivo de mira, señalaba en distintos artículos cómo avanzaba este, con las razonables dudas sobre la viabilidad del mismo.

Así y entre otros, en artículo de David del Valle “Spain prepares for DTT” (España se prepara para la TDT) de octubre de 1999 en la revista *Television Business International*, se informaba sobre el accionariado de la adjudicataria Onda Digital y de cómo pensaba llevar a cabo el proyecto, señalando que los 14 canales que iba a operar, entrarían en competencia con los 180 canales que ya operaban Vía Digital y Canal Satélite:

On November 15, 1999, Spain's first digital terrestrial service will begin. Onda Digital, the country's only pay-TV digital terrestrial platform, will launch its bouquet of 14 themed channels and five audio channels. The consortium is comprised of domestic broadcasting agency Retevisión (49%), content provider Media Park (15%), investment company Sofisclave (15%), Carlton Communications (7.5%), several banks (12%) and Euskaltel, (1.5%). An initial £7.80 (\$12,48) will be charged per month, in an attempt to kick-start subscriptions.

Among other offerings, there is likely to be a 24-hour news channel, a movie channel, pay-per-view TV and Interactive services such as Internet access and e-commerce. Although the channels will be encrypted, each will broadcast free-to-air for around 32 hours per week, in accordance with the digital legislation. With an initial investment of around \$705 million, Onda Digital plans to achieve 77% coverage by the end of this year, although it will have to compete with its satellite rivals Via Digital and Canal Satélite, who are providing 180 channels against Onda Digital's 14. The new DTT operator will manage a total of three and a half multiplexes, each carrying four channels. (del Valle, octubre 1999)

Y este mismo redactor relataba similar información en el número de noviembre de 1999 de la revista *Cable and Satellite Europe*, en artículo titulado “DDT arriba España” pero además haciendo ya hincapié en el mismo subtítulo del artículo, en la dudosa viabilidad del sistema: “Spain is on the verge of becoming the third country in the world to offer digital terrestrial television (DTT) services, but is there a demand for these extra terrestrial services in a market which already has two established DTH platforms?” (del Valle, noviembre 1999)

Y concluía el artículo con la misma duda, acrecentándola con el hecho manifiesto de que la TV se había entendido tradicionalmente en España como un servicio gratuito y lo que se presentaba, era otra plataforma de pago que entraba en competencia directa

con las ya existentes: “The launch of digital services has expanded the Spanish television market, but whether DTT will find a place in a country where people are not accustomed to paying to watch television remains to be seen.” (del Valle, noviembre 1999)

Mientras tanto, la prensa especializada española, destacaba la llegada de la TDT dedicándole amplios reportajes. Así, la revista *ON OFF*, en su número de noviembre de 1999 (pp.34-42), además de describir las ventajas del sistema, señalaba su dudosa viabilidad:

El formato que el Ministerio ha pensado pasa por la emisión de una serie de horas diarias en abierto, y un paquete en codificado, para que el operador pueda cubrir los costes. En la mente de muchos está el miedo a que los consumidores españoles decidan que no necesitan de momento la televisión digital terrestre en sus vidas. Sobre todo porque la oferta de satélite es muy amplia y la de cable se va a doblar con la entrada de Telefónica, que va a estar presente en todas las iniciativas.” (...) “Por tanto, quien asumiese la operación debía ser capaz de convencer a los consumidores de que la oferta era buena, porque en los próximos años va a tener que persuadir a los usuarios, despertar su interés. El hecho de que la televisión analógica esté llamada a desaparecer, únicamente puede servir para hacer campañas cuyo trasfondo diga algo así: “Si en doce años de todas forma hay que hacerlo, vayamos haciéndolo ahora”. (“La primera TV digital terrestre. Onda Digital.”, 1999)

Imagen 16: Portada revista ON OFF, noviembre 1999.



Fuente: Revista *ON OFF*.

Para entender mejor el carácter de la compañía Onda Digital, se muestra su accionariado:

- Retevisión (49%): socio de referencia. Antigua compañía estatal. Experiencia en transporte de la señal hertziana por ondas terrestres.

- Media Park (15%): especializada en producción y empaquetado de contenidos televisivos. Prestación de servicio a los operadores de satélite y a clientes españoles, portugueses y latinoamericanos.
- Sofisclave 98 (15%): sociedad de inversión especializada en medios audiovisuales.
- Sector bancario (12%): Caixa Cataluña (4%), Caixa Vigo (2,5%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (2%), Caja de Ahorros de Navarra (1,5%), Kutxa (1%) y BBK (1%).
- Grupo Carlton Communications PLC (7,5%): socio británico que aportaba la experiencia del lanzamiento en UK en 1998 de OnDigital, la primera TDT europea.

Así, Onda Digital, con su marca Quiero TV, nació con Retevisión (posteriormente Auna) como principal accionista, compartiendo esta aventura con grupos de comunicación y una lista de entidades de ahorro e inversión. Este esquema accionarial, a priori bien compensado, pronto mostraría síntomas de debilidad con desavenencias en los criterios de gestión debido a sus distintas concepciones del negocio, encontrando diversos puntos de fricción y falta de unanimidad en la toma de decisiones. Si esto se une al hecho de un mercado del pago copado por dos plataformas satelitales sobre las que se empezaba a debatir la necesidad de fusión entre ellas, convertían a Quiero TV, la última en entrar, en la más débil y así en la que se postulaba como la primera en salir del panorama audiovisual, hecho que ocurrió cesando esta sus emisiones el 30 de junio de 2002, lo cual y hasta el relanzamiento del servicio en 2005, derivaría en una época de futuro incierto para este sistema de difusión digital.

Respecto al ámbito autonómico, en diciembre de 1999 se otorgaban dos licencias autonómicas en la Comunidad de Madrid: Onda Seis (Vocento, primer canal autonómico digital de carácter privado) y Quiero Madrid (canal en abierto gestionado por Quiero TV), que serían las pioneras en emitir de forma digital para coberturas autonómicas.

Por su parte, Telemadrid, TVG y Canal Sur, fueron las primeras autonómicas públicas, ya en febrero de 1999, en mostrar su interés por la TDT, no siendo hasta el 1 de octubre de 2000 cuando arrancaron las emisiones digitales del Ente Público

madrileño, con Telemadrid (simulcast al analógico) y La Otra (segundo canal de Telemadrid, de emisión exclusivamente en digital). En mayo de 2002, lo harían TV3 y Canal 33 para el ámbito catalán.

Onda Seis, con una cierta vocación de servicio público y que pretendía ser una televisión diferente aportando avances informativos a cada hora y una programación íntegramente dedicada a reportajes cortos –de 30 segundos a 3 minutos-, pretendía complementar su programación innovando con aplicaciones interactivas de carácter informativo. Pero este modelo televisivo se configuraba como poco rentable, con lo que 1 año después de iniciar sus emisiones con ese formato, se convertiría en un canal generalista.

2.5.4. Año 2000: concurso de dos nuevas licencias e inicio de emisiones de Quiero TV.

En este apartado, aunque centrados en el objeto de estudio, se mencionarán otros acontecimientos de interés para poder mejor contextualizarlo, p.ej. radio digital, como muestra de la euforia de la digitalización del momento, y telefonía UMTS, como prolegómeno de la importancia de la telefonía móvil de tercera generación, que luego daría paso a la de cuarta generación y a así a la liberación del Dividendo Digital.

Este periodo habrá estado marcado por el inicio de las emisiones de Quiero TV, la ampliación de las licencias a los actores analógicos y el concurso de nuevas licencias de TDT.

Con el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*, se abría todo un horizonte a lo que sería la futura TDT, plan que vigente hasta el 1 de agosto de 2005, sería el que marcaría la andadura de Quiero TV.

A raíz de esta reglamentación, Onda Digital consigue el 18 de junio del 1999 la concesión para explotar el servicio de TDT durante un periodo de 10 años. Así, el 15 de noviembre de 1999 empieza a emitir bajo la marca Quiero TV, no siendo hasta el 5 de mayo de 2000 cuando inauguraría oficialmente su emisión, con el claro objetivo de entrar en competencia directa con las otras plataformas multicanal más importantes del momento.

Vía Digital y Canal Satélite Digital, distribuidas por sistema satelital DTH (*Direct To Home*)⁹⁸, eran sus principales competidoras, especialmente esta última, por motivos que podían trascender el terreno puramente televisivo para situarse en otro ámbito político⁹⁹, con lo que la pretensión sería de ganarles terreno al contar con la ventaja de no necesitar ninguna instalación de parabólica -tampoco acometida de cable-, sino tan sólo una ligera adaptación en la instalación doméstica. El problema del que se partía, era

⁹⁸ DTH (*Direct To Home*): sin pasar por centros reemisores o cabeceras de cable, la señal televisiva se *sube* a satélite desde el centro de emisión de la operadora de televisión, y se *baja* directamente a cada uno de los hogares abonados al servicio.

⁹⁹ Canal + España (propietario de la plataforma Canal Satélite Digital) había nacido posibilitado por el Gobierno Socialista de Felipe González, mientras que Vía Digital y Quiero TV, habían nacido posibilitados por el Gobierno Popular de José María Aznar, con cargos directivos cercanos al Gobierno.

que un cliente de DTH disponía por la propia naturaleza del medio, de un paquete con más canales y que, habiendo tenido que realizar una instalación con una parabólica, con el periodo de permanencia obligatoria que esto llevaba adjunto, iba a dificultar la migración del “usuario dispuesto a pagar” a esta nueva compañía. No hay que olvidar el hecho de que el espectador en España, no tenía la cultura de “pagar por ver”, pues el mercado del pago prácticamente acababa de nacer en nuestro país.

Canal +, había conseguido con sus depuradas campañas publicitarias e imagen corporativa, crearse una marca que confería un cierto prestigio –o al menos eso se buscaba- a quien la adquiría, de forma que era habitual oír que alguien era del Plus, en lugar de decir que tenía contratado un servicio televisivo de pago. Se vendía no sólo un canal de televisión, sino también los valores de la marca, entre los que se encontraban la modernidad y un cierto componente de estatus social.

Con su paso al satélite y a tenor de su éxito, nació su réplica, de la mano de la principal operadora española de telecomunicaciones, que era Telefónica con su Vía Digital. De esta forma, se generaba la dualidad entre usuarios de Canal Satélite Digital y Vía Digital, consiguiéndose entre ambas, superar los dos millones de abonados en un parque de más de 12 millones de hogares con televisión, con lo que el campo a explorar era vasto.

Quiero TV, además de la no necesidad de instalación compleja que requerían sus competidoras, aportaba como hecho diferencial la “Televisión con Internet”, lo cual era una idea quizá demasiado avanzada para la banda estrecha de la época, que de haber contado con las velocidades de navegación y las posibilidades 4G o WIFI actuales, además de facilitar la superación de la brecha digital, hubiera supuesto el triunfo de esta plataforma, pues en su época, el incorporar un teclado al mobiliario del salón, no permitía más que acceder a Internet a través de la pantalla de un televisor analógico, de escasa resolución debido al tamaño de un televisor de salón respecto al de un monitor de ordenador, velocidades muy lentas y siempre bajo la contratación de una línea telefónica analógica.

La interactividad en Quiero TV, además de poder enviar mensajes a los programas a través del teclado suministrado –como los actuales SMS-, llegaría en 2001 con un juego de Silicon Artists que permitía enfrentarse a los abonados entre ellos.

Las ventajas aportadas más el reclamo de poder ver *Gran Hermano* —éxito de audiencias del momento— durante las 24 horas a través de su canal dedicado, pronto darían con más de 200.000 hogares abonados a Quiero TV.

Los canales que aportaba esta plataforma, además de los de Pago Por Visión (PPV), Quiero Club, eran los Premium de Vía Digital (Gran Vía y Gran Vía 2), Paramount Comedy, Nickelodeon, AXN, Calle 13, Factoría de Ficción, E-Music, TCM, Cartoon Network, Beca, Geoplaneta, Planeta Junior, Canal Star, Club Super 3, Showtime, Buzz y CinemaTK, compartiendo algunos de ellos la misma frecuencia y distribuyéndose en función de la franja horaria. Esta programación, interrumpida en ciertas franjas horarias frente a la programación completa en otras plataformas, sería otro de los factores que como desventaja comparativa, decantarían la balanza a favor de la competencia.

Este intento de arrancar ya con una TDT con Internet y un canal de retorno vía módem, significó ir demasiado veloces y adoptar una estrategia muy agresiva en un entorno como el del momento, pues ni siquiera el otro referente europeo, OnDigital en UK, había ido tan rápido, en donde la innovación que se aportaba era la de un teletexto avanzado. En el otro país pionero en TDT, EE.UU., sí que habían sido más transgresores y habían intentado hacer confluir *websites* en los televisores, pero su contexto televisivo, tecnológico, implantación de la TV de pago, e idiosincrasia eran muy distintos al español.

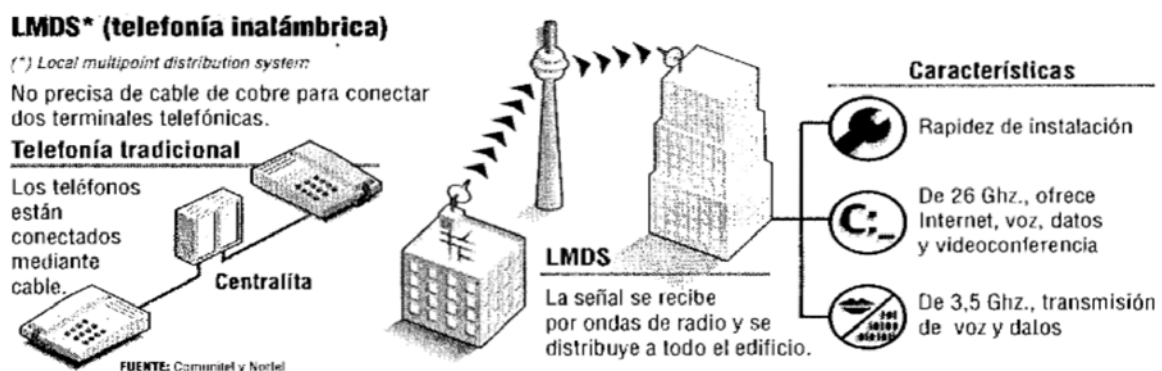
El desarrollo de la TDT, ligado fundamentalmente al de dicha plataforma, no conseguía despegar en la audiencia, que no veía en la TDT más que un negocio ligado a pagar una cuota para poder ver algo diferente a la emisión analógica.

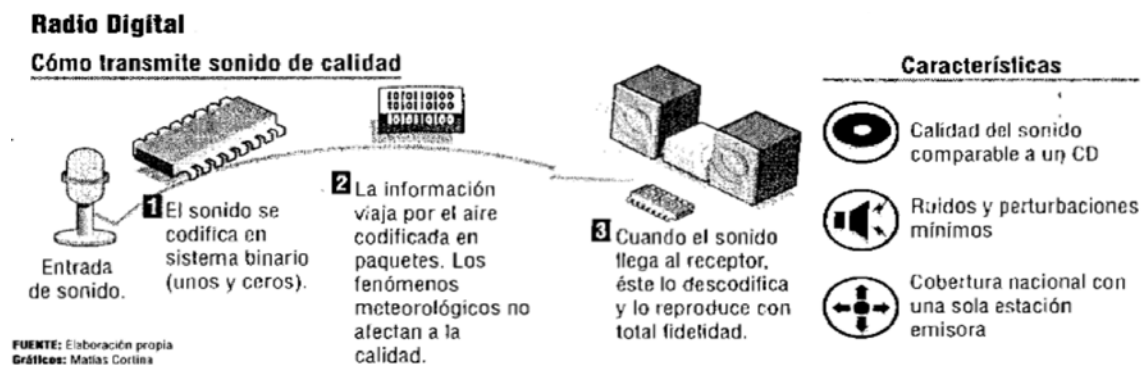
Tal como indica Alcolea, haciendo un paralelismo entre el apagón analógico y las locomotoras, la digitalización, como ocurrió con los trenes, tenía que implantarse sin cambios dramáticos, esto es, el vapor fue sustituido por la electricidad pero se mantuvo la infraestructura básica (Alcolea, 2006, p.11), con lo que para que el cambio al digital triunfase, o bien aportaba algo realmente novedoso al espectador con un cambio mínimo, o bien estaba destinado al fracaso tal como ocurrió en otros países que como España, fueron pioneros en la implantación de la TDT, caso del Reino Unido con su OnDigital.

Así, avanzando un par de años a 2002, se vería cómo con un estancamiento en el número de sus abonados, una compañía con desavenencias entre sus socios, unas cuentas que no salían rentables y una serie de reestructuraciones de plantilla, se intentó vender Quiero TV al grupo Skandia (Suecia), a la sociedad de Bouygues (Francia) y Echostar (EE.UU.), y al fondo Anshultz (EE.UU.), intentos que resultaron fallidos bien por no resultar ofertas del agrado de los accionistas o bien por retirada del grupo comprador al darse cuenta del negocio tan arriesgado en el que se pretendía invertir. Con ello, el 30 de junio de 2002, tras varios intentos frustrados de venta de la compañía, dejaría de emitir definitivamente esta, devolviendo al Estado la explotación de las frecuencias liberadas. Este panorama de fracaso, no auguraba un futuro nada próspero a futuras experiencias de TDT de pago en España, lo cual quedaría como un remanente para la futura revitalización de la TDT.

Retomando la línea temporal como argumento para el discurso, destinando de nuevo una mirada al panorama audiovisual español, se observa que el 10 de marzo del año 2000, el Gobierno seguía reformando el sector de las telecomunicaciones concediendo seis licencias de telefonía local vía radio (LMDS, tecnología hasta entonces desconocida en España, llamada a competir con Telefónica en el negocio de las llamadas locales) y 10 licencias de radio digital, entre las cuales, Onda Digital (Retevisión) conseguía también una de ellas, colocando así, la marca Quiero también en radio, lo cual pretendería apoyar el posicionamiento e imagen de marca de dicha empresa.

Imagen 17: Telefonía local vía radio y radio digital, año 2000.





Fuente: *El Mundo* (11 de marzo de 2000, p.35)

Entre los grandes perdedores de estas licencias de radio digital, estaría el Grupo Zeta, quien anunciaría la intención de recurrir a los tribunales al haber quedado fuera pese a haber presentado mejor oferta que algunos competidores. La razón que alegaban, era un reparto de frecuencias acorde a asegurarse el respaldo de grupos de comunicación afines a su proyecto político.

Estas licencias se concedían dos días antes de las elecciones generales (que darían como resultado la segunda legislatura de Aznar), lo cual era una decisión que con carácter forzado por la fecha en la que se realizaba, comprometía el panorama empresarial del sector en los próximos años. La esperada concesión de las cuatro licencias de telefonía UMTS, que permitiría acceder a los teléfonos móviles a Internet de alta velocidad, se hacía esperar para días después de la campaña electoral. Los motivos que se especulaban para ese retraso, eran o bien evitar un impacto en el resultado electoral, o bien evitar un impacto en el resultado bursátil, donde las acciones de los socios de Xfera¹⁰⁰, la favorita para la concesión y que finalmente ganaría el concurso, sufrían fuertes revalorizaciones.

Según apuntaba *Diario 16*, recogiendo declaraciones del portavoz del PSOE para asuntos económicos Juan Manuel Eguiagaray, el motivo para el retraso en la concesión de las licencias UMTS (telefonía móvil de tercera generación, 3G) no era más que el “temor de que pudiera tener un coste político, porque se trata de un pelotazo económico descomunal y un escándalo absoluto”, criticando que las futuras concesionarias “paguen

¹⁰⁰ En marzo de 2000, presentes en el mercado español de telefonía móvil estaban Telefónica, Airtel y Amena, con grandes posibilidades, por su experiencia y posicionamiento, de ganar sendas licencias de UMTS. Por su parte, concurrían otros nuevos operadores que eran Xfera (Vivedi-FCC y ACS como accionistas de referencia), Movi2 (France Telecom, Ferrovial, Multitel) y Movilweb (Deutsche Telecom, Jazztel).

un precio infinitamente menor al que todos los expertos valoran, ya que lo razonable es que se pague un billón de pesetas y no 80.000 millones” (“La adjudicación de la telefonía móvil se atrasa, el PSOE cree que la demora es por el ‘coste político’ de la concesión“, 2000).

Así, en artículo de opinión del *Diario 16*, de 11 de marzo de 2000, llamado “Amigos de las sorpresas” el especialista en información económica Alberto Valverde, apuntaba que:

Contra todo pronóstico, la decisión de Consejo de Ministros de aplazar (o dejar en manos de Rafael Arias Salgado) la adjudicación de las cuatro licencias de la nueva generación de telefonía móvil parece implicar que Aznar no quiere ensuciar las últimas horas de la campaña electoral con más insinuaciones de los socialistas sobre manejos en la sombra de carácter económico a favor de sus amigos o de sus compromisos políticos. (...) No hay que olvidar que la empresa que es el accionista principal del consorcio Xfera está presidida por Marcelino Oreja, ex comisario europeo, eso sí, pero también miembro del PP. Además, Oreja es tío carnal de Jaime Mayor Oreja, que se sienta en el Consejo de Ministros como ministro del Interior (...) la bolsa de Madrid bullía ayer en rumores a favor de Xfera, de FCC y lo que es peor, de Florentino Pérez, presidente de ACS y otro supuesto amigo de los *populares*. Pero para escándalo, lo de las adjudicaciones de los bucles de telefonía por radio (...) Resulta que el Gobierno ha adjudicado media docena de ellos en el BOE del viernes. Los beneficiarios, en el más puro estilo de los años *sociatas*, han ido a mano de personas muy conocidas, tres de campeonato: El Mundo de Pedro J.; el grupo Recoletos, con participación de Telefónica y un tal Marcial Portela, al que ustedes apenas conocen, pero del que se podría escribir un libro sobre sus relaciones con el Poder, con mayúscula. (Valverde, 2000).

Hay que recordar que Xfera estaba participada por Vivendi, Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), ACS, Mercapital, Orange (Mannesman) y Sonera, quien además de ser el socio tecnológico tenía un 15%. Las cuatro licencias de UMTS que se adjudicaron, fueron a manos de los tres operadores de telefonía GSM ya presentes en el mercado español -Telefónica Móviles, Airtel y Amena (Retevisión)- y como se esperaba, a Xfera. Como perdedores, estaban Movilweb21 (Jazztel y Deutsche Telekom) y sobre todo Movi2 de Uni2 (France Telecom, Abengoa, CajaMadrid e Iberdrola), quien siendo participada en el 69% por France Telecom y tras los criterios de concesión de la tercera licencia a Amena, se veía como propuesta ganadora.

Tabla 6: Cifras estimadas UMTS, año 2000.

Las cifras de la UMTS

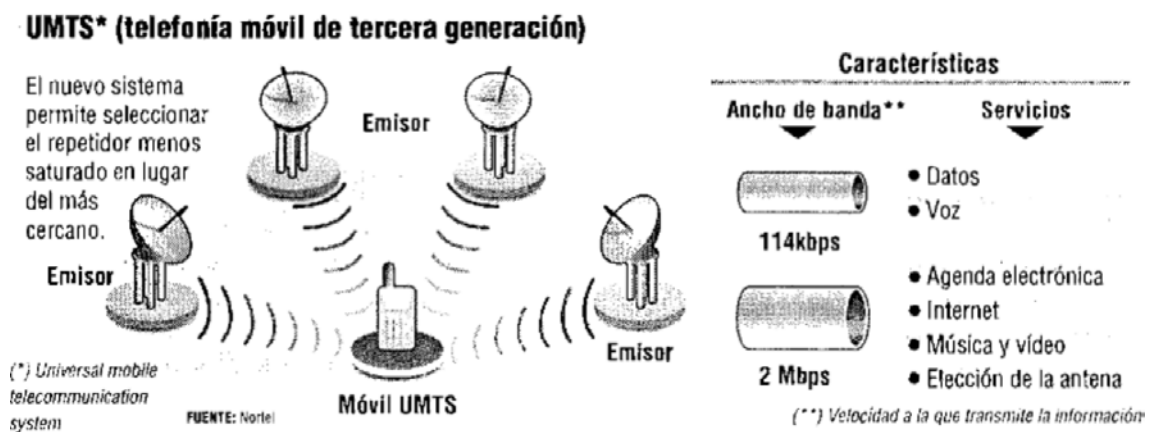
País	Ingresos	Sistema	Licencias	Adjudicación
Alemania	8,4 billones	Subasta	6	Realizada
Austria	390.000 *	Subasta	4 o 6	4º trimestre 2000
Bélgica	1 billón *	Subasta	4	4º trimestre de 2000
España	87.000 millones	Concurso	4	Realizada
Finlandia	-	Concurso	4	Realizada
Francia	3,3 billones	Mixto	4	3º trimestre 2001
Holanda	445.000 millones	Subasta	5	Realizada
Italia	4 billones *	Mixto	5	En curso
Portugal	66.400 millones	Concurso	4	4º trimestre del 2000
Reino Unido	6,4 billones	Subasta	5	Realizada
Suecia	8 millones	Concurso	4	En curso
Suiza	800.000 millones *	Subasta	4	4º trimestre de 2000

* DATOS ESTIMADOS

Fuente: *El Siglo* (18-24 septiembre de 2000, p.35)

La importancia de la tecnología UMTS, no sólo sería económica, sino también social, pues significaría acercar la sociedad de la información al gran público (frente a tres millones de ordenadores en los hogares, había 15 millones de teléfonos móviles), lo cual luego se convertiría también en uno de los objetivos directores para la implantación de la TDT (acceso a la sociedad de la información). UMTS significaba poder tener en el bolsillo un dispositivo capaz de entrar en Internet, ver la televisión, usarlo como videocámara, ..., significaba entrar en la SI por la puerta grande al popularizar algo que hasta el momento marcaba la brecha digital.

Imagen 18: Tecnología UMTS, año 2000.



Fuente: *El Mundo* (11 de marzo de 2000, p.35)

Tabla 7: Licencias a raíz de Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000.

CONCURSO BUCLE RADIO		(en porcentaje)
Banda de 3.5 gigahertzios (Adjudicatarios)	Banda de 26 gigahertzios (Adjudicatarios)	
Firstmark Communication • Firstmark Europe 35,0 • Aztlán (Grupo Telmex) 17,5 • Prisa 17,5 • Informática El Corte Inglés 12,0 • Omega Capital 5,0 • Otros Diario de Burgos 1,0 Caja Duero 1,0 Ibercaja 1,0 Caja de San Fernando 1,0 Caja de Huelva 1,0	Consorcio Broadnet • Broadnet Holding BV (ATT-Microsoft) 40,0 • J.P. Morgan Capital Corporation 12,6 • Actividades de Construcción y Servicios 26,6 • Intergestora Sociedad Capital Riesgo S.A. 11,5 • Merca Capital Telecom. S.A. 5,0 • Telecomunicaciones TOR 26 S.L. 4,2	
Abranet • Iberdrola Diversificación 43 • Formus Communications 33 • Merlin Servicios Postales 12 • Cajas de Ahorro (Galicia y Valencia) 12	Banda 26 • Jazztel S.A. 51 • Teligent-Blescure S.L. 40 • Abengoa (Telvent A.6) 9	
Aló 2000 • RSL Communication 30 • United Pan Europe 30 • Hidroeléctrica del Cantábrico 20 • Dragados Industrial 20	Consorcio Sky Point • Star One Telecom S.A. 30 • Comunist Global S.A. 30 • Unidad Editorial S.A. 15 • Recoletos Compañía Editorial 10 • Isolux Watt 10	
No obtienen licencia		
• Telefónica de España • Airtel • Mil Telecom • Milenio (Winstar, Milenio Redes, Paribas, Sintel)		

Tabla 8: Ganadores licencias radio digital y nuevos concursos a raíz de Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000.

GANADORES EN RADIO DIGITAL	
► Unión Ibérica/Radio España	► Recoletos
► Cadena Cope	► Unedisa
► SER	► Planeta/Rambla
► Intereconomía	► Onda Cero
► Onda Digital	► Prensa Española
NUEVOS CONCURSOS	
► 2 televisiones digitales terrestres en abierto	
► 2 nuevas licencias de radio digital	

Fuente: *Expansión* (11 de marzo de 2000, p.1)

CONCURSO DE RADIO DIGITAL		No obtienen licencia
Adjudicatarios		
• Onda Digital • Radio Popular S.A. (Cadena Cope) • Sociedad Española de Radiodifusión y Antena 3 • Sauzal 66 S.L. (Radio Intereconomía) • Unipres S.A.	• Unión Ibérica de Radio S.A.-Radio España • Unedisa Comunicaciones S.L. • Recoletos Cartera de Inversiones • Sociedad de Radio Digital Terrenal S.A. • Prensa Española de Radio por Ondas	• Grupo Zeta • Blas Herrero • Tabacalera • Grupo Gayà • Grupo Correo
CONCURSO DE TELEFONÍA MÓVIL		(en porcentaje)
Adjudicación adjudicada		
Xfera Móviles Vivendi-FCC 27,5 ACS 20,0 Mercapital 17,6 Sonera 15,0 Acesa 7,9 Mannesmann 7,0 Ahorro Corporación 5,0	Movi2 Unil2 34,0 Iberdrola 20,0 Caja Madrid 14,0 Ferrovial 9,0 Multitel 9,0 Sualta Telecom 5,0 Bancaja 4,0 Caixa Galicia 3,0 Grupo Fuertes (El Pozo) 2,0	Movilweb 21 Deutsche Telekom 35,0 Jazztel 35,0 Abengoa 20,0 Bankinter 5,7 OHL 3,0 Caja Duero 1,0 Jiménez Belinchón 0,2
Airtel BSCH 30,4 AirTouch 21,7 BT 17,8 Acciona 10,8 BBK 4,7	Amena Kutxa 4,0 Abelló 3,3 Alba 2,7 Unicaja 2,1 Caja Asturias 2,1	Telefónica Móviles Retevisión 40,1 Telecom Italia 23,3 Endesa 11,5 Unión Fenosa 11,5 CAM 3,6 CAN 3,0 Caixa Catalunya 3,0 Caixa Vigo 2,4 Euskatel 0,5 Gersinet 0,5 Kutxa 0,2
		100 %

Fuente: ABC (11 de marzo de 2000, p.50)

También el 10 de marzo, con el último Consejo de Ministros de la legislatura se convocaba a concurso la concesión de dos nuevas licencias radio digital y, en pro de la aceleración de la digitalización de la televisión en España, la concesión de dos nuevas licencias de TV privadas en abierto para la TDT.

Para esta nueva concesión de TDT, el Gobierno preveía cuatro requisitos esenciales:




- Disponer y ofrecer contenidos de calidad que se ajustaran a las necesidades plurales y diversas de la audiencia.
- Tener la capacidad comercial necesaria para lanzar el nuevo servicio.
- Poseer la experiencia y la capacidad para lanzar una oferta de servicios digitales adicionales que completase la propuesta de la televisión.
- Contar con la capacidad financiera necesaria para realizar la inversión requerida.

Con límite de 2 de junio de 2000 para presentar ofertas, la concesión para los dos nuevos competidores en TDT sería por 10 años y se fechaba el 31 de diciembre de 2000

para su otorgamiento. Se buscaba ampliar así la oferta de canales en TDT y según Arias-Salgado, aumentar la competencia mediante la liberación del sector y favorecer el pluralismo audiovisual e informativo. De esta forma, la TDT se empezaba a configurar con 14 programas de Quiero TV, 5 programas de los actores analógicos (TVE1, La 2, Telecinco, Antena 3 y Canal +) y 2 programas de nuevos operadores.

Ante la llegada de más competidores, lógica era la queja de Antena 3 y Telecinco, que no pudiendo optar a la adjudicación de nuevos canales ni participar accionarialmente en ellos debido a la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*¹⁰¹, esgrimían que no iba a haber suficiente mercado para todos, a lo que el Ministerio contraargumentaba diciendo que el mercado necesitaba más canales, pues la demanda superaba la capacidad de los actuales operadores.

Tabla 9: Actividad económica de las televisiones privadas, 1990-1999.

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS PRIVADAS										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
 J. José Nieto C. Delegado de A3										
Audiencia	—	—	14,7%	21,1%	25,7%	26,0%	25,0%	22,7%	22,6%	22,8%
Resultados	-5.380	-3.263	-860	+1.654	-5.219	+3.532	+5.163	-3.648	+13.143	+20.887
Deuda	—	—	—	26.000	28.000	37.000	39.000	37.360	18.145	7.580
Empleo	—	—	—	1.375	1.420	1.512	1.620	1.854	1.567	1.793
Fact. global	4.700	14.500	24.500	40.000	54.200	63.000	65.000	64.298	77.855	100.149
Inicio de emisiones: 25 de enero de 1990										
 Mikel Lejarza D. General de T5										
Audiencia	6,5%	15,9%	20,8%	21,4%	19,0%	18,5%	20,2%	21,5%	20,4%	21,0%
Resultados	-2.165	+524	+853	+1.658	-1.986	+678	+1.829	+9.048	+12.107	—
Dividendo	—	—	—	—	—	—	—	3.000	4.000	—
Fact. global	18.800	41.600	50.900	53.100	45.500	45.700	52.600	66.700	79.500	—
Inicio de emisiones: 3 de marzo de 1990										
 J. M. Lorenzo D. General de Canal+										
Resultados	-3.996	-6.626	-3.106	+2.561	+6.304	+10.444	+14.677	+15.155	+12.498	—
Deuda	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Abonados	87.963	278.417	559.024	767.562	969.636	1.204.615	1.366.053	1.464.894	1.593.614	1.766.257
Fact. global	881	7.323	18.301	29.576	39.136	50.683	62.519	70.782	79.601	—
Inicio de emisiones: 14 de septiembre de 1990										
[—] Datos no facilitados por las cadenas (1) Los resultados, facturación global, dividendo y deuda financiera, en millones de pesetas										

Fuente: *Diario La Razón* (11 de marzo de 2000).

Al mismo tiempo, en esa fecha del 10 de marzo, se renovaba la licencia por 10 años de Telecinco, Antena 3 y Canal +, renovación que incluía el requisito de que deberían de empezar a digitalizar su señal antes de dos años. Además, si antes de diez

¹⁰¹ *Ley 10/1988, de 3 de mayo*: “Artículo 10. En ningún caso podrán ser concesionarias las siguientes sociedades: (...) c) Las que sean titulares de otra concesión, así como las que participen mediante acciones o controlen efectivamente otra sociedad concesionaria” (p. 13667)

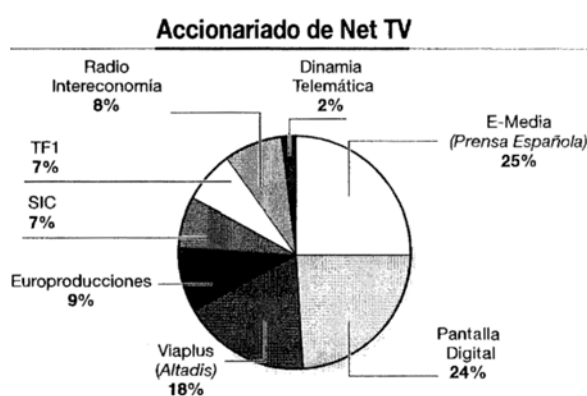
años sustituían definitivamente la señal digital por la analógica, tendrían derecho a explotar un canal múltiple de cuatro programas.

Con el cambio de legislatura, que abre el segundo Gobierno de Aznar, la Secretaría General de Telecomunicaciones pasa de Fomento al nuevo Ministerio de Ciencia y Tecnología, lo cual confiere una cierta toma de postura frente a la visión del hecho TDT.

Por su parte, al concurso abierto a dos licencias en TDT, se presentan cuatro consorcios aspirantes:

- NET TV: Prensa Española –editora de ABC-, que ya contaba con una licencia de televisión en la Comunidad de Madrid y una radio digital de cobertura nacional; las productoras Globomedia, Europroducciones y Cartel; las cadenas TF-1 (Francia) y SIC (Portugal); Vía Plus –Altadis- e Intereconomía.
- Veo Televisión: Pearson-Recoletos –editora de Expansión y Marca-; Unidad Editorial -El Mundo-; y ex directivos de Telefónica.
- Consorcio formado por Cope y Caja Sur.
- Horizonte Digital: Grupo Godó –editora de La Vanguardia-; De Agostini; Centrum Elektronisk -perteneciente al grupo Skandia, que puso en marcha la primera TV privada de Suecia-; Prensa Ibérica –diarios provinciales-; Media Park; Onda Ramblas; Corporación Accionarial Lara y un colectivo de empresarios catalanes.

Gráfico 15: Accionariado NET TV, año 2000.



Fuente: ABC (3 junio 2000, p.40)

Gráfico 16: Accionariado Horizonte Digital, año 2000.



Fuente: La Vanguardia (3 junio 2000, p.12)

El plazo de entrega de candidaturas se cerraba el 2 de junio de 2000, no obstante y dos horas después de finalizar el plazo, el portavoz del Gobierno, Pío Cabanillas, argumentando una modificación en la mesa de contrataciones que evaluaría los casos, comunicaba que se aplazaba 1 mes más hasta el 3 de julio. Las razones que interpretaban los afectados, sería un nuevo intento del Gobierno en que los aspirantes se agruparan en dos consorcios, de forma que no quedase ningún grupo excluido, no obstante y pese a ello, este nuevo plazo ampliado con 1 mes de gracia, daría como resultado la aparición de un nuevo candidato: Telecomunicaciones Comver (liderada por la sueca Skandinavia Broadcasting System –SBS–, pionera en el desarrollo de la TDT en Europa, con 139 millones de telespectadores en 11 países: Noruega, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Hungría, Eslovenia, Rumanía, Polonia, Grecia y Suiza) y la reestructuración accionarial de algunas de las compañías que ya habían presentado su propuesta .

Tabla 10: Candidatos a licencias TDT tras nuevo plazo, año 2000.

Cinco candidatos para dos televisiones		
Estos son los candidatos que optan a las dos licencias de TV digital terrestre que el Gobierno concederá el próximo 30 de noviembre.		
Los cinco candidatos		
VEO TV, S.A. <ul style="list-style-type: none">UnedisaTelecomunicaciones (ELMUNDO)Boj Media (Recoletos)IberdirolaTorreal e Inversiones Ibersutzas	HORIZONTE DIGITAL <ul style="list-style-type: none">Grupo GodóPrensa IbéricaMedia ParkOnda RamblaCentrum ElektroniskC. A. Lara	GRUPO NET TV <ul style="list-style-type: none">Prensa EspañolaPantalla Digital (Globo Media y Telson)AltadisEuroproduccionesRadio IntereconomíaTF1SIC (televisión portuguesa)Dinamía Telemática
RADIO POPULAR S.A. COPE <ul style="list-style-type: none">Conf. EpiscopalCajaSur	TELECOMUNICACIONES COMVER <ul style="list-style-type: none">Participada mayoritariamente por el grupo sueco SBS	
Radio digital: Estos son los aspirantes para las dos nuevas licencias de radio digital convocadas por el Gobierno		
<ul style="list-style-type: none">Grupo Godó de ComunicaciónMedipress (Europa FM)Grupo Zeta RadioRadio Popular (Cope)	<ul style="list-style-type: none">Consorcio Comeradisa (Correo)Onda CeroRadio BlancaUnión Radio (SER)	

Fuente: *El Mundo* (4 de julio 2000, p.42)

Con este panorama de nuevos competidores hasta la fecha no presentes en el mundo de la emisión televisiva, con la licencia a Onda Digital y la alta participación de grupos editoriales en este concurso, se hacía pensar en un aumento real de la pluralidad informativa y en la entrada de nuevos actores en el panorama mediático de la época marcado por la fortaleza de los grupos Prisa y Telefónica. Pero lo que estaba pasando en el entorno mediático de las futuras televisiones en abierto, era una lucha de poder entre los grupos de comunicación para hacerse con la influencia mediática que suponía tener

una televisión en abierto, así, mencionando las cabeceras que se presentaban a concurso, se veía al grupo Prensa Española, Recoletos-El Mundo, COPE, Planeta y la multinacional sueca SBS, con dilatada experiencia en el panorama audiovisual europeo.

Aznar había anunciado ya el techo de dos legislaturas para un único presidente y con el horizonte de las nuevas elecciones de 2004, los nuevos grupos de comunicación que estuvieran presentes en TV nacional en abierto, en línea con los poderes políticos (recuérdese la confluencia ideológica del ejecutivo de Felipe González y Prisa, o del ejecutivo de Aznar y Telefónica/Antena 3), serían los que marcarían el futuro editorial/ideológico en España, pues a los grupos políticos les interesaba tener unos medios afines que no fueran especialmente críticos con su gestión.

Con ello, lo que en un principio se suponía que iba a ser un concurso de dos licencias enfocado a sólo dos postores (como antes había ocurrido con el paquete de Onda Digital que todo apuntaba a Retevisión como único candidato), complicaba las cosas al Gobierno al encontrarse con cinco candidaturas, con su peso específico cada una de ellas.

ABC (Prensa Española), con su apoyo a las políticas de derechas, se configuraba como firme candidato, además contaba con tres de las cuatro primeras productoras españolas.

El Mundo, con Pedro J. Ramírez y su línea editorial anti-González que propició la llegada al poder de Aznar, alineándose ideológicamente con el partido del Gobierno, se convertía igualmente en una de las favoritas.

El proyecto de La Vanguardia y el grupo Planeta, en línea con el catalanismo constitucionalista, no independentista, con Cataluña como cuestión de Estado, tenía a los ministros Josep Piqué y Anna Birulés como sus valedores. Era una propuesta mediática que incluía a Cataluña como paradigma de la descentralización mediática fijada en Madrid y ayudaba a la vertebración de España.

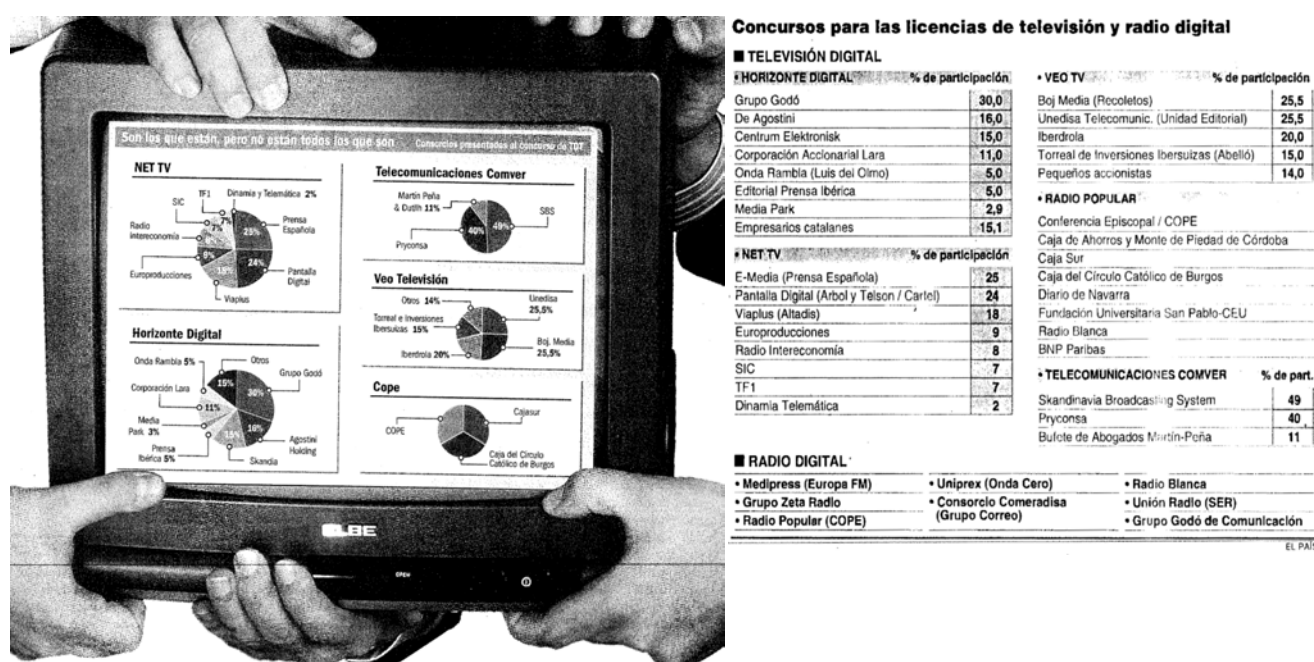
COPE, participando de forma independiente junto a las cajas que habían sido igualmente fundadas desde la organización eclesiástica (Caja Sur y Círculo Católico de Burgos). En línea ideológica muy cercana al ABC, en un intento de reducir

participantes, se le intentó animar para que participara junto al proyecto encabezado por Prensa Española, pero la cadena de los obispos no quería dejar vía libre a una programación frívola que se apartara de los cánones católicos –lo cual criticaban al interpretar que era el modelo reinante- y pujó de forma independiente.

SBS, tenía una dilatada trayectoria en el entramado televisivo europeo, con experiencias en TV interactiva, dotación de descodificadores digitales en entornos provenientes del analógico, presencia en más de 11 países y más 139 millones de espectadores, lo que unido a que participaba con la inmobiliaria española Pryconsa, la situaba en muy buen lugar si se atendía a criterios puramente empresariales.

La importancia para cada uno de los candidatos en ganar el concurso era máxima, pues suponía estar presente en la televisión y negocio del futuro.

Imagen 19: Grupos participantes en el concurso de licencias de TDT año 2000.



Fuente: *Dinero* (30 de noviembre de 2000, p.31) y *El País.com* (24 de noviembre de 2000).

Con todo ello, con tres grandes grupos con enorme influencia mediática, se podía decir no a la COPE y a SBS, pero al Gobierno le generaba un problema al tener que dejar fuera a ABC, El Mundo o Planeta/Vanguardia, lo cual hacía especular con la posibilidad de conceder una tercera licencia.

Mientras que Rodrigo Rato (vicepresidente segundo y Ministro de Economía) abogaba por favorecer los intereses de El Mundo, Anna Birulés (Ministra de Ciencia y Tecnología) junto a Josep Piqué (Ministro de Exteriores), lo que vino en llamarse *lobby* catalán del Gobierno, se decantaban por el Grupo Godó y los intereses del grupo que englobaba a empresas catalanas. Por su parte, ABC, con su firme y declarado apoyo a la derecha española, actual y pasado, no temía por ello.

Anna Birulés, antigua consejera directora general de Retevisión, había formado parte además del consejo de administración de Quiero TV, presidido por José Manuel Lara quien además se presentaba a este concurso con el grupo catalán, con lo que cumpliendo con una de sus promesas al inicio de la legislatura de inhibirse en los asuntos que pudieran generar dudas sobre su incompatibilidad en el cargo, cedió la decisión a Jesús Posadas, ministro de Administraciones Públicas.

Rodrigo Rato, con acciones en ABC y con familiares propietarios de algunas emisoras de radio, con el fin de evitar susceptibilidades en las adjudicaciones, se inhibía igualmente del proceso de decisión ausentándose del Consejo de Ministros, donde además de las licencias de TV, se decidía también la adjudicación de nuevas licencias de radio digital.

El 24 de noviembre de 2000 se adjudicaban las dos licencias a NET y Veo TV, esto es, a los consorcios encabezados por ABC y El Mundo, lo cual se leía críticamente como un premio a los diarios más cercanos a Aznar. Así, *El País* publicaba en su editorial del día 25 de noviembre de 2000, titulado “Premio a la obediencia” que:

Una vez fracasado el intento de que los aspirantes se agruparan en dos consorcios, el Gobierno ha actuado conforme a sus intereses políticos privados: a los más obedientes. Como ha señalado el Grupo Godó, ha sido un golpe a la indiscutible tradición y vocación catalanas en la industria audiovisual. Bajo el estandarte de ampliar el pluralismo de la oferta televisiva, lo que en realidad ha hecho el Gobierno es concederse dos nuevos canales de televisión a la mejor gloria de Aznar. (“Premio a la obediencia”, 2000)

A lo que respondía *El Mundo* el 26 de noviembre de 2000 con otra editorial titulada “La mezquindad de ‘El País’ solo es comparable a su amnesia”:

Esperar de un diario como El País el suficiente fair play como para recibir con un mínimo de elegancia o al menos de cortesía la posibilidad de que El, MUNDO y ABC también puedan

formar parte del pluralismo audiovisual sería no conocer el nivel de encono y antipatía que impregna la actitud vital de alguno de sus principales directivos. Pero, a falta de otras virtudes, bien deberían practicar al menos la de la prudencia. Porque si alguien no puede hablar de favoritismo gubernamental en ese campo es quien recibió una televisión de pago en un concurso convocado bajo el principio del interés público o quien pudo engullir a su competencia radiofónica gracias a una flagrante ilegalidad del Consejo de Ministros, revocada ahora estérilmente por el Tribunal Supremo. Al margen de que desde su uniformismo autoritario resulte grotesco tildar a EL MUNDO de «obediente» respecto a cualquier poder constituido, no está de más subrayar que nuestro periódico podrá estar a favor o en contra de tal acierto o desacierto gubernamental — respetando siempre el pluralismo de sus colaboradores— pero jamás encubrirá la corrupción y el crimen de Estado a cambio de privilegios contantes y sonantes como hicieron ellos. (“La mezquindad de El País solo es comparable a su amnesia”, 2000).

La guerra editorial estaba servida.

Por su parte, el Grupo Godó, con el “premio de consolación” de una licencia de radio digital con frecuencia única para toda España, podía considerarse como el gran perdedor del concurso. Tanto Pascual Maragall (líder del Partido Socialista de Cataluña) como Jordi Pujol (*President de la Generalitat*), tomaban esto como una afrenta para Cataluña.¹⁰²

Tabla 11: Ganadores del concurso de licencias digitales, año 2000.



Fuente: Diario 16 (25 de noviembre 2000, p.53)

¹⁰² Confróntese con los artículos de:

- Suñé, R. (27 de noviembre de 2000). Maragall acusa al Gobierno de dar las licencias de televisión a sus "parientes". *La Vanguardia*, p.9.
- Pozzi, S. y Obiols, I. (29 de noviembre de 2000). Pujol arremete contra el Gobierno por marginar a Cataluña en la TV digital. *El País*. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2000/11/29/sociedad/975452416_850215.html
- Bassets, M. (29 de noviembre de 2000). Pujol acusa al Gobierno de concentrar los medios audiovisuales en Madrid. *La Vanguardia*, p.11.

Como mensaje tranquilizador a los grupos excluidos, en especial al Grupo Godó, Anna Birulés anunciaba el 28 de noviembre, cuatro días después de la adjudicación de licencias, que tan pronto se liberase espectro radioeléctrico se volvería a convocar nuevo concurso, con lo que frente a las iniciales críticas, se adoptó una actitud de prudencia y calma mediática frente a dicha posibilidad. De esta forma, renunciaban los grupos perdedores a presentar recurso contra la adjudicación.

En el reportaje titulado “Moncloa devuelve favores (y II) Licencias para gobernar“ la revista Cambio 16, de 18 de diciembre de 2000, publicaba un amplísimo reportaje en el que ya en el subtítulo indicaba que “el Gobierno ha otorgado 15 licencias de radio y televisión digital este año. El PP ha visto en ellas un medio de devolver los favores a quienes le auparon y le apuntalan en el poder. Las adjudicaciones han levantado ampollas entre los catalanes que pasarán factura.” (Veneros, 2000).

Lo cual vendría a resumir y condensar cómo se habría visto desde los grupos críticos las adjudicaciones de licencias de medios de comunicación que hacían uso del bien público que era el espectro radioeléctrico.

2.5.5. Año 2001: TDT, primeros problemas.

El 18 de junio de 2001 se formalizaban los contratos de concesión, que establecían que NET TV y VEO TV deberían comenzar a emitir en el plazo de 1 año. Por su parte, 2 meses antes, en abril de 2002, estaba previsto que emitieran en digital las tres televisiones privadas (Antena 3, Telecinco y Canal +), pero con la diferencia de poder hacer convivir su emisión tanto en el sistema digital como en el analógico.

El gran escollo que con esto se planteaba a las dos nuevas TV digitales, era la necesidad de disponer de receptores digitales (inexistentes en el mercado) o de conversores de señal analógica a digital, con el problema añadido de que la industria todavía no había desarrollado un estándar tecnológico. Con ello y para poder poner en valor sus emisiones, los dos nuevos adjudicatarios solicitaron una doble medida, por un lado el adelanto del apagón analógico y por otro lado la posibilidad de emitir en analógico, de igual forma que alegalmente estaba haciendo la concesión de TDT autonómica madrileña Onda 6 (Retevisión), a través de la frecuencia analógica de la antigua Telemadroño.

Según señalaba en teletipo del 28 de junio de 2001, titulado “N.F. Cuesta: Net TV emitirá cuando haya descodificador común” la *Agencia EFE* informaba:

En un encuentro informativo, tras finalizar la Junta General de Accionistas que se celebró hoy, el presidente de Prensa Española afirmó que "saldremos el año que viene y si no el otro, no tenemos prisa. Hasta que no se clarifique el tema de la digitalización del país no daremos grandes pasos". (...)

Respecto a la obligación que tienen las televisiones digitales que comenzar a emitir en los primeros meses del próximo año, el presidente de Prensa Española dijo que pueden pedir un retraso. "Canal + pidió una autorización administrativa para salir más tarde, por lo que hay antecedentes".

"Si se llega a un acuerdo para un descodificador común, entre Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero TV, nosotros estaremos de acuerdo y lo apoyaremos. Con un descodificador común, standar [sic] y compatible con todos, tendremos ya una base", señaló.

Cuando haya un descodificador común, del que ya se han dado pasos por parte de las empresas tecnológicas europeas, "nosotros lo apoyaremos. Con un único descodificador puede haber estrategias empresariales comunes, como sobrellevar el coste del descodificador entre todos.

Opinó que cuando este descodificador exista, "el acuerdo entre los que ya están -las

plataformas digitales-, será inmediato. Desde 1997 están en guerras por los descodificadores y han perdido mucho dinero en ello y el tema no está ahí, sino en tener contenidos. No tiene sentido la diversidad de descodificadores. Hay que buscar un lugar común y en este país los lugares comunes tardan en imponerse, pero acabarán imponiéndose". ("N.F. Cuesta: NET TV emitirá cuando haya descodificador común", 2001).

Así, abogando Nemesio Fernández Cuesta (presidente del grupo Prensa Española) por una salida más tardía y por la existencia de un descodificador común, se hacía eco de ello *El País* el 29 de junio de 2001, que en su artículo "Las nuevas televisiones digitales prevén retrasar su estreno" indicaba:

Los dos nuevos canales de televisión digital terrestre, adjudicados a los consorcios que lideran los diarios Abc y El Mundo, se plantean no comenzar sus emisiones hasta que no exista un descodificador único en el mercado. "Despejada esa incógnita, podremos dar los primeros pasos", comentó ayer Nemesio Fernández-Cuesta, presidente de Prensa Española, tras la celebración de la junta de accionistas de la compañía. (Gómez, 2001)

Y Expansión del 29 de junio de 2001, que en su artículo "Net TV no emitirá hasta que exista un único descodificador" indicaba:

Respecto a la obligación que tienen las televisiones digitales de comenzar a emitir en los primeros meses del próximo año, el presidente de Prensa Española dijo que pueden pedir un retraso. "Canal + pidió una autorización administrativa para salir más tarde, por lo que hay antecedentes", y añadió que "si se llega a un acuerdo para un descodificador común, entre Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero TV, nosotros estaremos de acuerdo y lo apoyaremos. Con un descodificador común, estándar; y compatible con todos, tendremos ya una base", señaló. ("Net TV no emitirá hasta que exista un único descodificador", 2001).

Con lo que ya tempranamente se empezaba a intuir el grave problema de base con el que se enfrentarían estas dos concesiones de TDT de cara a su posicionamiento futuro.

El problema de la falta de descodificadores, salvando la distancia temporal y tecnológica, volvería a reproducirse con el lanzamiento de la futura TDT Premium, que constituye el objeto de estudio de esta tesis, así, en un *flash forward* a agosto 2009, tras una legislación favorable a la TDT de pago, y habiéndose lanzado ya el canal Gol T en TDT se vería cómo el mercado habría estado inundado de sintonizadores de TDT básicos (*zappers*) pero sin disponibilidad de descodificadores que pudieran recibirlo.

El descontento no venía sólo desde los dos nuevos concesionarios, sino también de las TV analógicas que habían de compartir un múltiplex, así, en teletipo de la agencia de noticias *Europa Press*, de 4 de julio de 2001, titulado “Las TV comerciales advierten que no podrán emitir en digital” se señalaba que quienes tenían contenidos –en referencia a los canales analógicos- no tenían ancho de banda para transmitirlos, y los que tenían ancho de banda –VEO y NET-, no tenían contenidos:

El presidente de Telecinco, Paolo Vasile, denunció durante su intervención en el I Foro de la Industria Audiovisual, organizado por el Instituto de Empresa, que "la situación es un desastre" porque "tal y como está hecha la ley, las televisiones sólo podrán emitir en digital lo que emiten ahora y usando el lenguaje de ahora, con la diferencia de que se verá peor por problemas técnicos del sistema digital. (...)

Si los operadores actuales no tienen perspectivas en digital, el que no tiene perspectivas es el digital", advirtió. En este sentido, insistió en que "de esta forma no se va a ningún sitio, porque un exceso de regulación no permite nacer a un mercado nuevo porque los que tienen el conocimiento y la posibilidad industrial para hacer nuevas formas de televisión no tienen forma de difusión.

Por ello recomendó a los legisladores como "única receta, que desregulen, que liberalicen la televisión digital porque sino [sic] no saldrá nada, ya que los únicos que tienen la oportunidad y que no quieren salir son los dos nuevos concesionarios, que están dentro de un medio múltiplex y comparten la otra media con Quiero". Así, propuso que "desde mañana, [sic] Telecinco, Antena 3, las autonómicas, Canal + y TVE les den un múltiplex a cada uno. Es nuestro deber como comunicadores".

El director de TVE, Álvaro de la Riva, añadió que las cinco cadenas generalistas compiten en un múltiplex, por lo que cuentan con una quinta parte del mismo, frente a un cuarto del que disponen los otros operadores. Este reparto, se quejó, sitúa en inferioridad de condiciones a las televisiones generalistas, que además deberán pagar 500 millones por el acceso a la difusión digital. "Sólo es bueno para los dos nuevos operadores", lamentó.

No se trata de un problema técnico porque TVE ya emite más en digital que en analógico -explicó-, sino de capacidad para poder emitir cosas atractivas para que los espectadores tengan interés en ver los canales digitales". Por ello, advirtió que "quienes ahora hacen televisión no están motivados para la tecnología digital y si no lo están no van a poder motivar al usuario. (“Las TV comerciales advierten que no podrán emitir en digital”, 2001)

De esta forma, quedaba patente el descontento de los operadores analógicos con la forma en la que se estaba abordando la transición a la TDT y se denunciaba el hacinamiento de las cinco televisiones generalistas (TVE1, La2, Antena 3, Telecinco, Canal +) en un mismo múltiplex.

Respecto a los nuevos concesionarios, según señala el teletipo de *Europa Press* del 10 de julio de 2001 titulado “NET TV anuncia que estará en el mercado cuando se den las condiciones técnicas para ello”:

El presidente de Prensa Española, Nemesio Fernández Cuesta, anunció hoy en los cursos de verano de la Universidad Complutense en El Escorial que la operadora de televisión digital terrestre nacional Net TV no estará en el mercado hasta que se den las condiciones técnicas necesarias para ello, principalmente la existencia de un descodificador único y de un canal de retorno que posibilite la puesta en marcha de los servicios interactivos.(...)

El presidente de Prensa Española, principal accionista de Net TV, precisó que no por convocar concursos muy pronto el país es más moderno, sino que lo es cuando implanta la tecnología, y en España todavía no está disponible. Al mismo tiempo, recordó que la implantación de la tecnología digital se ha retrasado en varios países europeos ante la inexistencia de un estándar para un descodificador común y de televisores con la tecnología integrada.(...)

En el caso de Net TV, se quejó, como han hecho en ocasiones anteriores los operadores de televisiones generalistas en abierto, que el Gobierno les ha concedido la cuarta parte de un canal, que deben compartir, lo que calificó de insuficiente.

Nos otorgan un ancho de 5 megabits por segundo a cada uno cuando para poder emitir un partido de fútbol o una película de acción tipo *Gladiator* se necesitan 7 -explicó-. Eso se soluciona cuando el gestor del canal es uno solo, pero es imposible cuando lo comparten cuatro.” (...)

Un tercer problema apuntado por Fernández Cuesta fue la falta de concreción para el canal de retorno de la señal, que permite la prestación de servicios interactivos. El desarrollo de la televisión digital será posible cuando haya tres millones de líneas ADSL sobre once millones de hogares y un número semejante de descodificadores baratos, de menos de 20.000 pesetas, avanzó.

A su juicio, la solución a estos problemas, que pasa por la implantación de la infraestructura necesaria para la nueva tecnología, debe venir de los sectores correspondientes, es decir, de las compañías telefónicas para la señal de retorno y de los fabricantes de equipos en el caso del descodificador único, pero no de los operadores. Los proveedores de programación nos ocuparemos de nuestra función pero no de hacer una infraestructura, porque eso nos llevaría a la ruina, explicó.

En cualquier caso, se mostró partidario de que el Gobierno no legisle al respecto, sino que deje hacer a la industria, sin prisas, pero sin pausas. Que el Gobierno vaya impulsando el proceso, pero no dirigiéndolo, puntualizó. (“NET TV anuncia que estará en el mercado cuando se den las condiciones técnicas para ello”, 2001)

Con ello se observan unos puntos clave para entender las quejas y el origen de los futuros problemas que acompañarían durante los próximos años a los operadores que inauguraron el sistema de la TDT en abierto:

- Común a los operadores analógicos que habrán de emitir en digital, como a los estrictamente digitales, es la queja de falta de ancho de banda.
- No hay receptores digitales ni descodificadores que compartan un estándar.
- No hay canal de retorno para la interactividad.
- No se dispone de infraestructura ADSL necesaria ni de descodificadores baratos.
- Mientras no se den los cauces necesarios para conseguir beneficios, no se destinarán grandes esfuerzos a la inversión.
- Se quiere que el Gobierno impulse el proceso pero no que lo dirija.

A estos problemas, se añadiría el componente económico, que según señalaba *La Gaceta de los Negocios* el 17 de septiembre de 2001 en artículo “La digitalización en España tendrá un costo de 1,5 billones”¹⁰³:

Los dos nuevos operadores de televisión en abierto que deberán iniciar sus emisiones en junio del año que viene, Veo Televisión y Net TV, empiezan a dejar entrever que, tal y como están las circunstancias, no cumplirán ese plazo. Todo el sector está de acuerdo en migrar del sistema analógico al sistema digital, pero nadie parece dispuesto a financiar ese proceso que, según cálculos de los nuevos operadores, tendrá un costo cercano a 1,5 billones de pesetas.

Hay que tener en cuenta que será preciso adaptar las antenas de 14 millones de hogares, hacer una fuerte inversión en receptores digitales e implantar líneas de retorno que permitan la interactividad con los usuarios. Andrés Tejero, consejero delegado de Veo Televisión, proyecto que impulsa el diario *El Mundo* y el grupo Recoletos valoró el coste de la digitalización televisiva en España en 1,428 billones de pesetas.” (...)

Por su parte Martín Guirado, de la plataforma que impulsa Prensa Española, expresó su convencimiento de que existe hueco en el mercado para nuevas televisiones, “pero en la actualidad existen grandes condicionantes para que este negocio pueda ser viable: no hay ancho de banda suficiente, no existen receptores adecuados, no se cuenta con un descodificador estándar, y para que se nos vea es preciso colocar un amplificador en las antenas. Mucho tiene que cambiar el mercado —apuntó—, para que podamos iniciar las emisiones en junio de 2002 como se nos ha dicho. (F.R.A., 2001)

De esta forma, sin estándar definido para los receptores digitales y unas costosas inversiones de difícil retorno, lógico era que:

- Las cadenas analógicas no mostrasen ningún interés en invertir en el digital,

¹⁰³ 1,5 billones de pesetas, esto es, 9.000 millones de euros.

tomando este argumento como punta de lanza para presionar en sus reivindicaciones de un múltiplex completo y de que se cambiase la vía de financiación de RTVE dejando la publicidad únicamente para las TV comerciales.







- Los nuevos concesionarios no se arriesgaban a invertir grandes sumas de dinero ante las incertidumbres planteadas y reclamaban ayudas provenientes de la Administración.¹⁰⁴
- Los nuevos concesionarios reclamaban un adelanto del apagón analógico –de 2012 a 2007- para que actuase como catalizador del cambio tecnológico y así, pudieran empezar a amortizar sus inversiones.
- Se reclamase un estándar único de receptores y descodificadores, pues hasta el momento, cada uno de los operadores digitales (Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero TV), habían subvencionado el descodificador y lo habían desarrollado junto a un fabricante, con el resultado de sistemas propietarios no compatibles entre ellos.
- El coste de los equipos receptores era muy alto, pues no había demanda.
- No había público que demandase receptores, ni siquiera de radio digital, pues no se encontraba razón de peso suficiente frente a las emisiones analógicas.
- Los alrededor de 200.000 abonados a la plataforma de pago Quiero TV, la única que emitía en TDT en España, en un mercado de 14 millones de hogares, eran insuficientes para tirar del carro de la transición. O se actuaba desde las instituciones gubernamentales o el proceso estaba destinado al fracaso.
- Se planteaban serias dudas sobre la viabilidad de la plataforma Quiero TV, pues “con cuatro cadenas terrestres, dos plataformas digitales por satélite, más las teles de los cableados, seis autonómicas-y dos más en camino- y unas 800 emisoras locales de televisión. ¿Hay mercado para todos?” (de las Fuentes, 2001).

¹⁰⁴ Confróntese con artículo de Pinedo, M. (4 de octubre de 2001) NET y VEO piden ayudas económicas para afrontar el medio billón de la digitalización. *La Razón*: “A juicio del director general de Veo, «es un pastel que nos tenemos que repartir entre todos, incluida la Administración, que debe liderar el proceso de la digitalización». «Creer que lo podemos hacer nosotros solos es impensable e inviable económicamente», añade.”

A lo cual y desde el Ministerio, se les respondía que:

- No habría ayudas públicas.
- Se trabajaría en una nueva Ley Audiovisual.
- Se abogaría por la convergencia en un estándar, en el que sería deseable que las radios digitales también participasen, siendo este el MHP, ya funcionando en Finlandia.
- No se cambiaría el calendario previsto para la digitalización, pues siendo España pionera en el lanzamiento de la TDT, no podía perder ese puesto de salida.

Tabla 12: Calendario para la digitalización de la TV en Europa, año 2001.

Calendario para la digitalización de la televisión en Europa				
	ESPAÑA	Fecha de lanzamiento	Cobertura para lanzamiento	Fin transmisión analógica
		1999-2000	20%-50%	2012
	REINO UNIDO	1998	70%-90%	2006-2008
	FRANCIA	2001	65%-85%	2006-2008
	ALEMANIA	Sin regular	Sin regular	2010-2012
	SUECIA	1999	50%	2008-2012
	IRLANDA	2000	95%	2009-2015

Fuente: *Cinco Días* (24 de noviembre de 2001, p.12)

2.5.6. Año 2002: lastre tecnológico y adopción del estándar MHP.

Con el horizonte del mes de abril y la obligación de que las cadenas analógicas arrancasen su emisión en digital, se creaba en 2002 una mesa técnica compuesta por RTVE, Antena 3, Telecinco, Canal + y Retevisión, para encontrar fórmulas que garantizaran la correcta emisión en digital, pues en la primeras pruebas, los responsables técnicos de las distintas cadenas habían detectado solapamientos en las frecuencias que redundaban en una mala recepción de la señal.

Las retransmisiones deportivas requerían mayor ancho de banda que otro tipo de emisiones –ej. un debate televisado– y el ancho de banda concedido se mostraba insuficiente. Con ello, ya con un ancho de banda escaso para un múltiplex en el que iban a estar obligados a convivir, era impensable desarrollar e incluir servicios de valor añadido que pudieran requerir mayor consumo del mismo. Este factor, evolucionaría con el tiempo para derivar ya en la TDT del quinquenio a estudio, en un escasísimo desarrollo e implantación de la interactividad en la TDT, pues no siendo uno de los aspectos tradicionales del negocio televisivo y no habiéndose impulsado convenientemente desde un primer momento, se habría dejado apartado en pro de otras tecnologías que pudieran hacer mejor uso de él.

Con estos inconvenientes de alto coste, falta de retorno de inversión y de problemas técnicos asociados, los operadores privados, no pudiendo ejercer la desobediencia civil que podría llevarles a perder la licencia, no se rebelaron contra la obligación de empezar a emitir en TDT el 3 de abril, pero sí renunciaron a generar parrillas de programación distintas a las del analógico, dando ello con unas programaciones en *simulcast* que no aportando nada nuevo, abocarían en un motivo más para que el espectador no encontrase razones suficientes para migrar al digital. Esta decisión, tendría marcado carácter de protesta y de señal de aviso al Gobierno de que la TDT no podría autorregularse por sí misma sin la participación e impulso institucional, pero a su vez, sería una protesta sin posible elección, pues la lógica empresarial les obligaba a no poder asumir unos costes de emitir programas que nadie vería.

Con este punto de partida, se hipotecaban ya varios de los puntos fuertes que el Ministerio argumentaba para convencer al espectador de migrar del entorno analógico al digital: no habría mejor calidad de imagen, no habría interactividad y no aumentaría

considerablemente la variedad de canales (al menos en abierto y de acceso a toda la población).

En este contexto, el 23 de enero de 2002, el periódico *Cinco Días* publicaba un artículo llamado “Las televisiones se rebelan contra el marco regulatorio del sector” en el que se indicaba los resultados de un informe del Banco Santander Central Hispano sobre el estado de la TV de pago, los datos eran concluyentes: no existía mercado para tanta plataforma de pago, lo cual llevaría inevitablemente a la fusión de plataformas para cada sistema de difusión (ej. Cable –ONO y Auna-) o entre ellos (ej. Satélite y TDT -Vía Digital, Canal Satélite Digital y Quiero TV-), así “los problemas económicos de Quiero detonarán la fusión entre las tres plataformas. El segundo estará vinculado al cable, con la unión de Ono y Auna.” (Ruiz y Abril, enero 2002)¹⁰⁵

Tabla 13: Cifras de la TV de pago, enero-septiembre 2001.

Las cifras de la televisión de pago					
Datos a septiembre de 2001					
	Clientes	Cuota de mercado %	Alta neta de enero a septiembre de 2001	Ingresos medios por usuario (euros por mes)	Ebitda (millones de euros)
Televisión de pago analógica					
Canal +	818.708	24,5	-53.961	-	-
Televisión digital por satélite					
Canal Satélite Digital	1.192.565	35,7	141.002	40,3	114
Vía Digital	752.722	22,5	180.537	-	-102,8
Televisión por cable					
Ono	197.450	5,9	69.208	17,3	-11,5
Auna Cable	214.000	6,4	114.000 ⁽¹⁾	-	-
Televisión digital terrestre					
Quiero TV	167.300	5	99.005	-	-
(1) Clientes totales de Auna Cable, que incluyen suscriptores de teléfono, banda ancha e Internet					
Fuente: SCH					

Fuente: Cinco Días (23 de enero de 2002), a partir de datos del SCH.

Para calentar más el asunto de la inviabilidad de empezar a emitir en digital en la fecha marcada por el Ministerio (3 de abril), se observaba una inexistente oferta de descodificadores, pues sin estándar definido, la industria de bienes de consumo electrónicos, no podía lanzarse a ello. Así, en relación a declaraciones de Phillips y otros fabricantes (Nokia, Sony, Panasonic y Thomson) adheridos al estándar MHP, el recomendado por la Unión Europea –no reconocido oficialmente- y adoptado por consenso por la industria para la TV digital, según publicaba *Cinco Días* el 5 de febrero de 2002 en artículo “Los fabricantes no suministrarán equipos de televisión digital terrestre hasta 2003”:

¹⁰⁵ Confróntese con artículo: Ruíz, A. y Abril, I. (23 de enero de 2002). Las televisiones se rebelan contra el marco regulatorio del sector. *Cinco Días*.

Philips ha reconocido que no existirán descodificadores en el estándar compatible MHP para TDT hasta 2003. Ello obligará a RTVE, Antena 3, Tele 5 y Canal + a emitir sus nuevos programas digitales desde el 3 de abril próximo sin que nadie pueda recibirlos durante 10 meses. Los fabricantes que trabajan en equipos MHP prevén que los países de la UE adopten este estándar en 18 meses. (...)

Los primeros descodificadores para TDT según el estándar MHP se entregarán en 2003 a los mercados donde hay empresas que ya los han solicitado: Francia, Italia, España, Portugal y los países nórdicos. (Ruíz y Abril, febrero 2002)

O bien según publicaba *El País* el 6 de febrero de 2002, en artículo titulado “La falta de descodificadores frena la televisión digital terrestre”:

Ni las autoridades españolas ni las comunitarias han prestado a la industria de equipos electrónicos el suficiente impulso para la fabricación a gran escala de los descodificadores necesarios para recibir la televisión digital terrestre (TDT). La patronal del sector. Aniel, viene repitiendo esta queja desde hace meses. Su protesta se agudiza ahora, a dos meses vista del estreno de las emisiones.

En principio, los Quince apostaron decididamente por el estándar compatible MHP (Multimedia Home Plataform). Pero a finales de 2001 el Parlamento Europeo adoptó una resolución por la que se anulaba la idea inicial de imponer un modelo. Además, el elevado coste inicial de los aparatos (alrededor de 500 euros) era visto como un freno para el avance de la TDT. Así las cosas, cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea podrá desarrollar su propio sistema.

A falta de un acuerdo político, los principales fabricantes de equipos (Philips, Nokia, Sony y Panasonic) han apostado por el estándar de compatibilidad universal MHP. Pero los terminales no estarán disponibles hasta el primer trimestre de 2003, según las previsiones de la multinacional Philips. Eso significa que los operadores estarán durante este año difundiendo una programación que difícilmente llegará a los espectadores. (Gómez, 2002)

De esta forma, los fabricantes, vía consenso a raíz de una recomendación de la Unión Europea, hacían su apuesta y adoptaban el estándar DVB-MHP¹⁰⁶, incluso antes que se reconociera oficialmente por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, lo cual era una muestra de cómo la tecnología y la industria de bienes de consumo habían ido en este asunto por delante de la reglamentación gubernamental. Con ello, todas las armas, desde los operadores que se veían obligados a emitir en un sistema que llegaba a muy pocos hogares, así como los fabricantes, que arriesgaban por un estándar aún no

¹⁰⁶ El estándar DVB-MHP había sido desarrollado por la sociedad DVB, quien había sentado las bases del sistema de TDT europeo (DVB-T).

reconocido oficialmente, cargarían contra el Ministerio acusándole de desentenderse de un proceso que sin asistencia institucional estaba abocado al fracaso.

Por parte de RTVE, existía igualmente descontento con el asunto, pues no habiendo obtenido privilegios para liderar la transición, se adhirió de forma voluntaria al arranque del 3 de abril de las emisiones de las privadas en digital, viéndose así las cinco televisiones (TVE1, La2, Antena 3, Telecinco y Canal +), obligadas a convivir en un mismo múltiplex.

Como medida de solución a algunos de estos problemas, el 15 de febrero se llegaba a un acuerdo intersectorial que acercaba posturas, así, se adoptaba el MHP como estándar, el Ministerio se comprometía a revisar el ancho de banda y al mismo tiempo, el Gobierno podía acudir frente a Europa como uno de los pioneros en llegar al consenso en el estándar a aplicar. Según informaba *El País* el 16 de febrero de 2002, en artículo titulado “Las televisiones digitales terrestres optan por el decodificador MHP”:

Los operadores de televisión digital terrestre y los fabricantes de equipos electrónicos han sentado las bases para utilizar un estándar de decodificadores basado en la norma europea MHP. El acuerdo cuenta con el visto bueno del Ministerio de Ciencia y Tecnología, que muestra su disposición a estudiar la petición de las cadenas de contar con un ancho de banda suficiente para poder prestar servicios interactivos. (...)

Suscribieron el documento el consejero delegado de Sogecable, Javier Díez Polanco; el presidente de Tele 5, Alejandro Echevarría; el consejero delegado de Antena 3, Luis Velo; el director general de RTVE, Javier González Ferrari; el presidente de Net TV, Nemesio Fernández-Cuesta; el presidente de Veo TV, Jaime Castellanos; el director general de Quiero, Ildefonso de Miguel, y representantes de Philips, Sony, Mier Comunicaciones, Interisa Electrónica, BTSA y de la patronal Aniel. (Gómez, 2002)

En esa misma reunión, nacería también el Foro de la Televisión Digital Terrestre, de vital importancia en el futuro para la transición, que podría asemejarse al *Digital TV Group* en el Reino Unido y a la *Association pour la TV Numérique* en Francia, y donde a partir de ese momento se discutirían las discrepancias entre el sector privado y la Administración en torno a la TDT, las discusiones sobre cuestiones técnicas y regulatorias, así como todos aquellos temas relativos a la implantación del nuevo sistema. La primera reunión se celebraría tras la Cumbre Europea de Ministros de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información que tendría lugar del 21 al 23 de febrero en Vitoria y a la que podía acudir el Gobierno como anfitrión y como pionero

en el consenso de la adopción del estándar MHP. Igualmente, sería la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) el organismo independiente que actuara como árbitro, vigilara que no se produjeran irregularidades y supervisara las reglas de juego para evitar interferencias entre los operadores que compartirían múltiplex.

Desplazando la mirada a qué opciones tenía RTVE de adquirir un papel predominante en este proceso de transición, se observa que, de partida, tenía asignados sendos programas (TVE1 y La 2) dentro del múltiplex que habría de compartir con el resto de operadores analógicos, lo cual no le situaba en mejor posición. En su caso, no entrando en el proceso de renovación de la licencia analógica, no le aplicaba la obligación de emitir en digital el 3 de abril, no obstante y para seguir la senda del resto de operadores analógicos y no quedarse descolgado en el posicionamiento, seguiría sus mismos pasos. Por otra parte, siendo una cadena pública, no hubiera sido lícito ni probable que sin reglamentación que lo avalase adoptara alguna medida para avanzar el uso de alguno de los dos múltiplex que le correspondían al final de la transición, así siendo un operador de dos programas, siguiendo el ejemplo del modelo italiano, podría haber suprimido la emisión analógica del de menor audiencia (La 2) y destinar el ancho de banda liberado a emitir otros tantos programas digitales. De haberse dado esto, aumentando la oferta disponible y siguiendo el criterio de *más canales gratuitos*, podría haber atraído un mayor interés y así haber evitado el fallecimiento por *inanición* –falta de contenidos- del proceso de transición. Igualmente, podría haber configurado un servicio público que fuera el contrapunto al canal generalista de TVE1. En una sociedad española no acostumbrada a pagar por ver, el hecho de tener mayor variedad de canales, gratis, o tener un nuevo servicio que se apartase de la *telebasura* (como se tildaba en el momento a ciertos programas de tele-realidad) incorporando una oferta diferente, hubiera supuesto un motivo para invertir en un descodificador digital y haber ido configurando una masa crítica que no diera al traste con el proceso. Pero ninguna de estas opciones fue adoptada, lo cual relegaba al operador público al mismo nivel que los privados y a no liderar la transición, quedando así esta estancada.

Por otra parte, Quiero TV, tenía instalados un parque de 200.000 descodificadores capaces de recibir la TDT, los cuales, no siguiendo el estándar MHP y frente a 14 millones de hogares, no podían configurar ni en cantidad ni en calidad –únicamente

podían funcionar como *zappers*- el inicio de la masa crítica necesaria para motivar a los operadores de TV a crear programación y servicios ad hoc.

Por otro lado e igualmente, si dichas cajas hubieran sido compatibles con MHP, los operadores nacionales tampoco podrían haber incorporado servicios interactivos debido a que todos compartían un único múltiplex y se quejaban de hacinamiento en el mismo por falta de ancho de banda. Únicamente las autonómicas podrían haber escapado a esto, pues paradójicamente, al disfrutar de un múltiplex distinto al del cúmulo de las nacionales, disponían de mayor ancho de banda.

Con el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, regulado por el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, las comunidades autónomas podían sacar a concurso dos programas y reservar los otros dos para las cadenas públicas. Con esta base legal, Madrid había adjudicado ya las licencias para dos privadas: Onda Digital (Quiero TV) y Onda 6 (Prensa Española-Grupo Correo).

Onda Digital, pese a los problemas de Quiero TV, continuaba con una emisión autonómica “en pruebas”, mientras que Onda 6, aseguraba que en noviembre de 2001, pasado 1 año del arranque de sus emisiones, habían llegado a más de 150.000 hogares madrileños. Esta afirmación, de haber sido referida al transporte de señal en TDT, hubiera supuesto un éxito, pero la señal se distribuía a través de Madritel –cable- y a través del canal analógico de Telemadroño. Igualmente, La Otra (segunda cadena de Telemadrid) se distribuía también por Canal Satélite Digital, lo cual no dejaba ninguna exclusividad de programaciones regulares para la TDT.

Con ello, se llegaba al 3 de abril de 2002, fecha señalada para que los operadores analógicos iniciaran sus emisiones en digital, teniendo únicamente a los clientes de Quiero TV como potenciales espectadores al ser quienes disponían de sintonizador. Pero debido a los problemas técnicos aún no resueltos de falta de espacio en el mux (múltiplex) nacional, no podían encontrar una mayor calidad de imagen en el sistema digital que en analógico, lo cual destruía la posibilidad de que estos fueran los juglares que anunciaran las bondades de la TDT.

Ante este panorama, arrancarían un condicionante más que lastraría el proceso de transición y que se convertiría en algo habitual para el futuro proceso de relanzamiento

de la TDT: no encontrando los operadores analógicos, motivos que apoyaran la idoneidad de emitir una programación diferenciada, lanzarían unas emisiones exactamente idénticas en los dos sistemas, lo cual se convertía en una pescadilla que se mordía la cola. Las televisiones no diferenciaban sus emisiones por no haber ni receptores ni público que las siguieran. Los fabricantes no lanzaban equipos –y así iniciar la economía de escala con su progresivo abaratamiento- debido a que no había programación *ad hoc* ni público que la siguiera. El público no encontraba en la TDT un motivo para seguirlo debido a que no veía diferencia y además los equipos no estaban disponibles en el mercado y cuando aparecerían serían demasiado caros para las ventajas que podían aportar. Era imposible que en este panorama, la TDT se convirtiera en la locomotora de la Sociedad de la Información y elemento clave para dar el salto a Internet, que eran los dos argumentos esgrimidos por la Ministra Anna Birulés para convencer de la necesidad de pasarse al nuevo sistema.

Como gran gurú de la televisión comercial en abierto, Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco, en entrevista de Francisco Ruiz Antón publicada en *La Gaceta de los Negocios* el 2 de abril de 2002, en artículo "Estar vivos en este entorno televisivo me parece un milagro", declaraba:

Mañana deben Iniciar las emisiones digitales. ¿Cree que la televisión digital terrestre tiene futuro en España?

Es paradójico, pero mientras nosotros iniciamos mañana nuestra señal digital y arrancamos nuestra máquina, hay otro operador que la está apagando. El Gobierno ha planteado mal la televisión digital terrestre y no ha atendido a lo que le indicábamos quienes nos dedicamos al negocio de la televisión. Ya dijimos hace dos años que el planteamiento de la TDT en España era contra natura. La muestra de ello es que Quiero TV puede cerrar y eso sería muy grave. Ya le he dicho que las cosas en televisión no se pueden hacer a la fuerza.

¿Augura entonces un fracaso de la televisión digital terrestre en España?

Se ha planteado mal. España tuvo la magnífica idea de adelantarse a otros países en el tema de la TDT, pero se ha enfocado mal. Esto va a provocar que el desarrollo de la televisión digital terrestre nos acabe costando más tiempo que a otros países de nuestra entorno y además se transmitirá una idea equivocada de lo digital que, evidentemente, es el futuro.” (...)

“¿Cómo evitar entonces ese posible fracaso de la TDT?

Lo primero que hay que hacer es involucrar a los operadores existentes. El digital tienen que desarrollarlo los que ahora hacen la televisión. Si así se genera la posibilidad de que aparezcan nuevos operadores me parece estupendo, pero el número de telespectadores será el mismo. Obligar

a Net TV y a Veo Televisión a emitir en junio es una barbaridad, y obligar a Antena 3, Telecinco, Canal Plus y TVE a hacerlo ahora es una estupidez porque nadie nos va a ver. (Ruíz, 2002)

Entre otros, los motivos de la prisa del Gobierno en apretar el botón del encendido digital para las televisiones “gratuitas” venía debido a una pretensión gubernamental de arrancar la presidencia rotatoria de la Unión Europea con una imagen de una España a la cabeza de la vanguardia tecnológica, alejándola de la imagen de España sin Internet, pero ese acceso a la Sociedad de la Información a través del dispositivo amigable y presente en casi todos los hogares españoles que es el televisor, no sería posible al menos en esta ocasión. Así, con el 3 de abril y el encendido digital de los actores analógicos, con las cabeceras nacionales más importantes informando de que nacía una televisión que nadie podía ver¹⁰⁷, la Ministra se veía obligada a reconocer que no existían suficientes receptores en el mercado, que en un futuro podría plantearse el Gobierno dar ayudas para abaratar los televisores digitales y dejaba intuir que si quedase ancho de banda disponible –en alusión al posible cierre de Quiero TV-, pudiendo aceptar que el ancho de banda del múltiplex nacional fuera insuficiente, podría revisarlo.

Debido a la importancia que en un futuro no muy lejano tendría la empresa Mediapro en el panorama nacional e internacional y en la TDT Premium objeto de este estudio, se presenta la entrevista que el periódico *El Nuevo Lunes*, del 8 de abril, hacía a Jaume Roures, presidente de Mediapro, en artículo titulado "Con la TV digital estamos vendiendo humo mientras no haya aparatos en el mercado":

Ustedes están especializados en eventos deportivos y canales temáticos. ¿Es ese un nicho de mercado que las televisiones generalistas y las digitales tenían abandonado?

¹⁰⁷ Confróntese con artículos:

- Fornieles, J. (2 de abril de 2002). La televisión digital gratuita arranca en España sin un solo espectador. *El Mundo*, p.44.
- Gómez, R.G. (2 de abril de 2002). La televisión digital arranca sin que los operadores puedan dar servicios interactivos. *El País*, p. 30.
- Martín, A. (2 de abril de 2002). Una transición difícil en una selva legislativa. *El País*, p. 30.
- TV digital: una inversión millonaria para una audiencia inexistente (03 de abril de 2002). *ABC*, p.98.
- Montalvo, J. (3 de abril de 2002). Las televisiones empiezan a emitir hoy en digital sin telespectadores. *Expansión*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.expansion.com/2002/04/03/empresas/926627.html>
- Gómez, R.G. (4 de abril de 2002). Birulés reconoce la inexistencia de receptores para la TV digital. *El País*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2002/04/04/sociedad/1017871212_850215.html
- Rodríguez, A. (5 de abril de 2002). Una TV digital terrestre sin clientes. *La Vanguardia*, p.11
- La digital, invisible (12-14 abril de 2002). *La Clave*, pp.48-51

No, pero son nichos especializados. Para acceder al mercado de los derechos deportivos hacen falta años de experiencia. Supongo que como en todo, pero la televisión aún es un sector que trabaja en equipo y con relaciones personales. Tener buenos contactos, la confianza de que nadie está engañando a nadie y de que tratarás el producto bien, es una cosa que cuesta tiempo. A veces salen empresas que quieren empezar en el sector de los derechos deportivos con grandes tarjetas, en el sentido en el que están respaldadas por empresas multinacionales, y a pesar de tener mucho dinero no avanzan por eso. Se necesita tener paciencia, conocimiento y relaciones. También hemos visto empresas importantes metidas en ese mundo como la suiza ISL, que gestionaba el marketing de la FIFA y de la UEFA, que se han disuelto de la noche a la mañana. (...)

¿Se han planteado ustedes concursar para algún canal digital terrestre de los que han de conceder las diferentes comunidades autónomas?

El problema de la televisión digital terrestre es que se ha abordado mal. Hay una tecnología que te permite tener más canales pero, ¿cómo pueden éstos llegar al consumidor? Mientras el salto necesario no esté garantizado, es decir, que haya televisiones digitales, cajas que conviertan la señal, estamos vendiendo humo. Las licencias que se han dado para empezar a emitir en junio no lo podrán hacer, porque nadie las va a ver porque no existen los aparatos receptores. Es condenarlos a arruinarse.

¿Cómo se puede abordar esa cuestión?

El planteamiento que hay que hacer desde el sector, desde la Administración, si se quiere avanzar en la digitalización, es cómo los contenidos pueden llegar al consumidor. Si no pueden llegar no servirá para mucho. Si me he de cambiar el televisor o gastarme 300 euros en una cajita nueva alguien me tendrá que decir por qué.

¿El señor Aznar le hizo un regalo envenenado a los diarios El Mundo y ABC cuando les concedió las licencias de televisión digital terrestre?

Sí, pero alguien tiene que asumir esa responsabilidad. Hay que impulsar la digitalización a nivel tecnológico y de infraestructuras. Y hay que hacerlo de manera razonable y seria. Es como el tema de las dos plataformas que hay. Las dos pierden dinero. ¿Por qué no se unifican y nadie perderá? (Nevado, 2002).

Con esto, daba ya algunas pistas sobre lo que sería su visión del negocio televisivo y de cómo abordaría su futuro programa Gol T que arrancarían a expensas del futuro Gobierno Socialista:

- Conocía sus fortalezas y estaba dispuesto a explotarlas: su fortaleza radicaba en el negocio de los derechos deportivos y como expertos conocedores del mercado, sería en ese nicho donde desarrollaría su futuro modelo de negocio, pero sin la urgencia y precipitación que podría llevarles al fracaso.

- No quería apostar si no era sobre seguro: en la futura transición al digital, presionaría al Gobierno de Zapatero para que legislase en pro de una TV de pago que permitiera explotar sus derechos deportivos, pero sólo cuando ya se estuviera seguro de que la transición fuera a tener éxito, no hubiera vuelta atrás, pero aún hubiera cabida para incorporar nuevos descodificadores con posibilidad para TDT de pago.
- Había que dejar que primero se estrellasen otros: una vez hechos los experimentos de las primeras TV digitales, sería entonces cuando sacase la suya, pero sin olvidar la importancia estratégica de estar presente en la TDT desde el primer momento en que esta fuera la única vía para ver televisión terrestre, lo cual sería trascendental para su modelo de negocio.
- Si había que hacer alianzas estratégicas, su empresa estaría dispuesta a ello: se dejaba la puerta abierta para la entrada de inversores nacionales o extranjeros que estuvieran dispuestos a emprender una *join venture* con ellos.

Con este panorama, se llegaba al 18 de junio de 2002, fecha prevista para el arranque de las emisiones de las sociedades concesionarias de las dos licencias de TDT en abierto, Veo Televisión, S.A. y Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.

La situación para estas dos empresas era dantesca, un perfecto regalo envenenado, pues si habían sido los agraciados en la concesión de las licencias, se encontrarían con que tras la quiebra y desaparición de Quiero TV el 30 de junio de 2002, los receptores que iban a ser los que facilitarían la recepción de su servicio, quedaban sin uso, llevándoles con ello a una situación de imposibilidad técnica para recibir sus emisiones.

Si a esto se le unía la falta de cobertura de la TDT y una legislación poco clara sin vocación de avanzar en una línea bien definida que condujera a la exitosa culminación del proceso de transición, viéndose aún lejos la fecha del apagado analógico y no apremiando una ley general del audiovisual que abordase todos los flecos que pudieran condicionar su buen avance, convertían en misión imposible para VEO y NET el despegue de su negocio y amortización del coste de programación, transporte de la señal y demás costes y gastos asociados. Así, consiguiendo una moratoria que les permitía relajar sus obligaciones contractuales de cobertura del 80% al 25% hasta enero del

2007, a esperas de una mayor penetración de la TDT, redujeron sus emisiones a Madrid, Barcelona y Valencia.

Tabla 14: Situación canales digitales en año 2004.

21 canales de ámbito estatal	Libre (Antigua Quiero TV)	12 programas en 3 canales
	Net TV	Canal compartido con 2 programas de la antigua Quiero TV
	Veo TV	
	RTVE 1	1 canal nacional en distintas frecuencias por provincias compartido entre los 5 programas
	RTVE 2	
	Antena 3 TV	
	Telecinco	
	Canal +	
4 canales de ámbito autonómico	Autonómica	1 canal autonómico compartido entre 2 señales públicas reservadas y 2 que pueden gestionarse indirectamente
	Autonómica	
	Autonómica gestión indirecta	
	Autonómica gestión indirecta	

Fuente: *Expansión* (22 de mayo de 2004, p.27).

Tal panorama, no podía más que derivar en fracaso al no ofrecer al espectador que accedía a adaptarse al digital, un producto que le aportase algo nuevo y diferente de lo que ya tenía hasta el momento. Así, no habiendo ningún motivo de peso que llevara al espectador a adoptar dicho sistema, la TDT se moría por una clara falta de rumbo.

2.6. Programas de TDT Premium.

Nota introductoria: Por economía temática, con el menester de no alejar el objeto de estudio y no apartar el foco de atención, se restringe esta investigación al objeto de la TDT Premium en España, esto es, no se tratará la TV en abierto o su complementario, la TV de pago de difusión por otros sistemas (satélite, cable, IPTV, OTT, ...).

En el preámbulo del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, se justifica la introducción del sistema de TDT Premium en nuestro ordenamiento y se indica lo siguiente:

Cualquier medida que incremente el grado de satisfacción del ciudadano por el paso a esta nueva tecnología, contribuye de forma notable al proceso de antenización. En este sentido, los contenidos más atractivos que puedan generarse a través de la televisión de pago incrementarán el número de personas interesadas en adaptarse cuanto antes. Esta forma de estímulo para el tránsito se ha utilizado con éxito en países como Francia, Reino Unido, Italia, Finlandia o Suiza. (p.70203).

Con ello, destinado a una mejor comprensión del objeto a estudio, se desviará una sucinta mirada al contexto europeo de la TDT. No se irá más allá de la breve reseña que pueda ayudar a ilustrarlo, pues cada uno de esos ámbitos, constituiría de por sí materia suficiente como para elaborar varias tesis. Esta mirada internacional, conformará la “Introducción contextual 1”.

Continuando con el preámbulo del *Real Decreto-ley 11/2009*, debido a su incidencia, se incluye la referencia contextual al periodo de crisis:

Las principales economías desarrolladas, entre las que se encuentra la española, están experimentando una grave crisis financiera (...) Esta situación se produce en un momento crítico para las empresas de televisión como es el proceso de transición de la emisión analógica (...) Estas dificultades, a las que se suma la reducción de ingresos publicitarios, amenazan el equilibrio del servicio de televisión. El éxito del proceso de transición de la TDT depende en gran medida de que haya las menores alteraciones económicas posibles para los sujetos encargados de su implementación y que las empresas dispongan de fortaleza financiera para afrontar las inversiones necesarias. Resulta urgente, por tanto, abrir, en línea con los principales países de nuestro entorno, una vía alternativa de generación de ingresos para los operadores privados del servicio de televisión, que les posibilite aliviar la situación financiera en la que se encuentran como consecuencia de la crisis económica internacional, (...) que les permitirá afrontar las bajadas de ingresos por la publicidad y cumplir con los compromisos asumidos en sus concesiones. Además, no podemos quedarnos atrás respecto a los demás países europeos de vanguardia que han utilizado

la modalidad de la TDT de pago mediante acceso condicional como medida de apoyo (...) Esta decisión normativa, si se adopta de forma urgente, permitirá a la industria española situarse estratégicamente en condiciones de igualdad con dichos países en el desarrollo de servicios y equipos para la TDT de pago, no sólo para el mercado español, sino también para el internacional. (p.70203).

El párrafo es muy jugoso, pues alude a un periodo de crisis y a la regulación de la TDT de pago por la vía urgente, entre otros motivos, para:

- Ayudar al éxito de la transición a la TDT.
- Ayudar a que los concesionarios puedan asumir los compromisos adquiridos.
- Situar a la industria española en igualdad con las de otros países.

Con esto y a modo de segunda introducción contextual, se dedicará un subapartado al periodo de crisis aplicado al contexto televisivo, visto desde un punto de vista crítico, poniendo en duda algunas de las decisiones que se adoptaron.

Debido a que de forma previa a lanzar la TDT de pago, se realizaron algunas pruebas piloto para estudiar su viabilidad y usabilidad, se dedicará un apartado a ello.

Por lo significativo del tema, se dedicará también un apartado a Dahlia TV, que fue el candidato a operar una plataforma de pago en TDT Premium pero que no llegó a iniciar sus actividades televisivas.

Tras esta introducción, se describe al principal actor de TDT Premium en el periodo a estudio, esto es, Gol T, canal que fue el que inauguró el sistema de TDT Premium y el que lo clausuraría poco tiempo después de la liberación del Dividendo Digital. Es por ello, que a este canal se le dedicará un tratamiento más extenso que al resto de canales que estuvieron presentes en dicho sistema.

Como canal acompañante de Gol T, dentro de su (mini) plataforma de pago, estaría AXN, que no siendo un canal cuya actividad se fundamentaba en la TDT, sino en la explotación a través de cualquier sistema susceptible de comercializar canales (satélite, cable, IPTV, OTT, ...), recibirá un tratamiento mucho menos extenso que el dado a Gol T.

Como hecho a tener en cuenta a la hora de recopilar información proveniente de AXN, el autor de esta tesis se encontró con el agravante de que muchos de los datos, ficheros, creatividades y archivos del canal, guardados en los ordenadores de Sony (editora del canal AXN), desaparecieron con el ciberataque del 24 de noviembre de

2014 supuestamente perpetrado por el régimen de Kim Jong-un de Corea del Norte, producido a raíz del estreno de la película *The Interview*.

Este acto de *hackeo* masivo, repercutió en la paralización de todo el sistema informático de todas las divisiones de Sony, filtración de información confidencial, borrado de datos, publicación de datos personales y unas enormes pérdidas económicas que algunos analistas¹⁰⁸ cifran en más de 200 millones de dólares debido al dinero invertido en la película, la caída de las acciones de Sony Pictures, la actualización y recuperación de todo el sistema informático, las demandas contra Sony por no proteger bien los datos personales de actores y empleados, ...

Este hecho que parece quedar lejos de las fronteras españolas, afectó a escala mundial a toda la compañía y así a Sony Pictures Television Network Iberia, esto es, la división ibérica de la compañía, de forma que sus máximos directivos, entrevistados en la parte metodológica, informaron de esta problemática de indisponibilidad de archivo a la hora de solicitarles material gráfico, ofertas comerciales y otra información respecto a AXN.

El tercer canal que estuvo presente en TDT de pago, con inferior duración en este sistema, fue Canal + Dos, secuela de su matriz Canal + 1, que como paradigma de la TV de pago en España, se abordará desde un punto de vista distinto a los anteriores, dándole un tratamiento más extenso que al de AXN pero menor que al de Gol T.

Como parte final de este capítulo, se dedica un apartado a las audiencias y penetración de la TDT de pago, de modo que a partir de sus cifras, se puedan extraer una serie de conclusiones que sirvan de guía hacia el objetivo de esta tesis.

¹⁰⁸ Confróntese con artículos de:

Las pérdidas de Sony por el ciberataque superarán los 200 millones de dólares (22 de diciembre de 2014). *El Economista*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.eleconomista.es/empresas-eAm-mexico/noticias/6348322/12/14/Las-perdidas-de-Sony-por-el-ciberataque-superaran-los-200-millones-de-dolares.html#.Kku8abTfITBjuot> o artículo de emol.com , Pérdidas de Sony Pictures por el ciberataque superarán los 200 millones de dólares (22 de diciembre de 2014). *Emol.com*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.emol.com/noticias/magazine/2014/12/22/695769/perdidas-de-sony-pictures-por-el-ciberataque-superaran-los-200-millones-de-dolares.html>

2.6.1. Introducción contextual 1: contexto europeo.

ASO (*Analogue Switch-Off*) es el término inglés y por extensión internacional para designar el apagón analógico.

La adopción en España del estándar DVB-T así como la transición a través del encendido digital, convivencia de sistemas, apagón analógico y liberación del Dividendo Digital, no es algo aislado, sino que estamos inmersos en un contexto europeo en similar situación a la española, en el que los distintos países, aun adaptando dicha transición y primeros años de TDT a su particular idiosincrasia, intentarán beneficiarse de la experiencia y logros de sus vecinos. Así, si el Reino Unido fue pionero en el lanzamiento con OnDigital –modelo de pago, renombrado más tarde ITV Digital- y posteriormente con Freeview –modelo gratuito-, habrá servido de referencia para otros procesos de transición, como por ejemplo el español.

Si en nuestro país, se tomó como base la primera experiencia fallida británica de OnDigital, fracasada esta, no se supo reaccionar lo suficientemente rápido como sí lo hizo ese modelo, con lo que se perdieron unos años que podrían haber situado a España en otro escenario televisivo muy distinto al actual.

No sólo el Reino Unido y España emprendieron al principio un modelo de televisión de pago que fracasó y que cambiaron luego por otro modelo de televisión gratuita, sino también otros países como Portugal. Así, la plataforma de pago portuguesa, Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, ante el fracaso británico y español, devolvió su licencia en 2003 sin siquiera haber lanzado sus servicios.

De acuerdo con la doctora García Leiva, dos momentos pueden ya identificarse en la corta historia de la TDT europea. Una primera fase marcada por los lanzamientos pioneros del servicio sustentados en un modelo de pago que acabó fracasando y un segundo momento en el que los servicios de pago se redimensionaron a menor escala, tomando mayor relevancia el servicio público para impulsar el desarrollo del sistema. (García Leiva, 2008, p.71).

La implantación de la TDT en el territorio europeo, venía como mandato de la Unión Europea para que cada país lo adaptase a sus particularidades siguiendo los

criterios de neutralidad tecnológica (en pro del derecho a la competencia se impidió privilegiar a la TDT sobre otras plataformas de televisión como el satélite o el cable) y de que el 2012 fuera la fecha límite para el apagón analógico. A partir de estas bases, cada país dispuso libremente su calendario.

Para entender mejor el proceso de transición y primeros años con escenario post-apagón, hay que ver cómo de ligado está cada país a la forma de recepción televisiva, así, mientras que en países como Bélgica, que tradicionalmente se ha nutrido del cable – ej. Proximus- y la TDT se toma como algo social por su bajo coste para el usuario, o bien en países como Alemania con una alta implantación de la recepción satelital, el proceso se habría hecho de una forma muy rápida y menos “intrascendente” para el espectador. En países como España, con una tradición de recepción terrestre fuertemente arraigada, el apagado analógico sería una labor más costosa en términos económicos y complicada en términos técnicos, al tener que replicar toda la red analógica antes de proceder a su apagado.

Según se explicaba en Impulsa TDT en los primeros años de encendido digital:

La principal diferencia en el caso español respecto al de otros países se centra en las mayores dificultades que tienen los operadores para extender la cobertura de la TDT debido a las condiciones orográficas más complejas y una elevada dispersión de la población. Para un mismo nivel de cobertura de TDT, dichos inconvenientes derivan en España en una mayor necesidad de inversiones en instalación de equipos para los operadores de red y de costes de difusión para los radiodifusores. (Anuario Impulsa TDT, 2007. p.73)

Tomando el modelo alemán como ejemplo de diferencia frente al caso español, este se caracteriza por una elevada penetración del cable y del satélite, frente a una mínima distribución terrestre. Este hecho, supone que en la práctica no haya límites al número de operadores y canales, pues las restricciones del espectro radioeléctrico terrestre a distribuir por el Estado, sólo tienen incidencia sobre el mínimo segmento de hogares que reciben la señal por vía terrestre. Esta falta de restricciones, ha resultado en un mercado muy fragmentado, aunque dominado como en el caso español, por unos pocos grupos de comunicación que controlan la mayor parte del mercado publicitario.

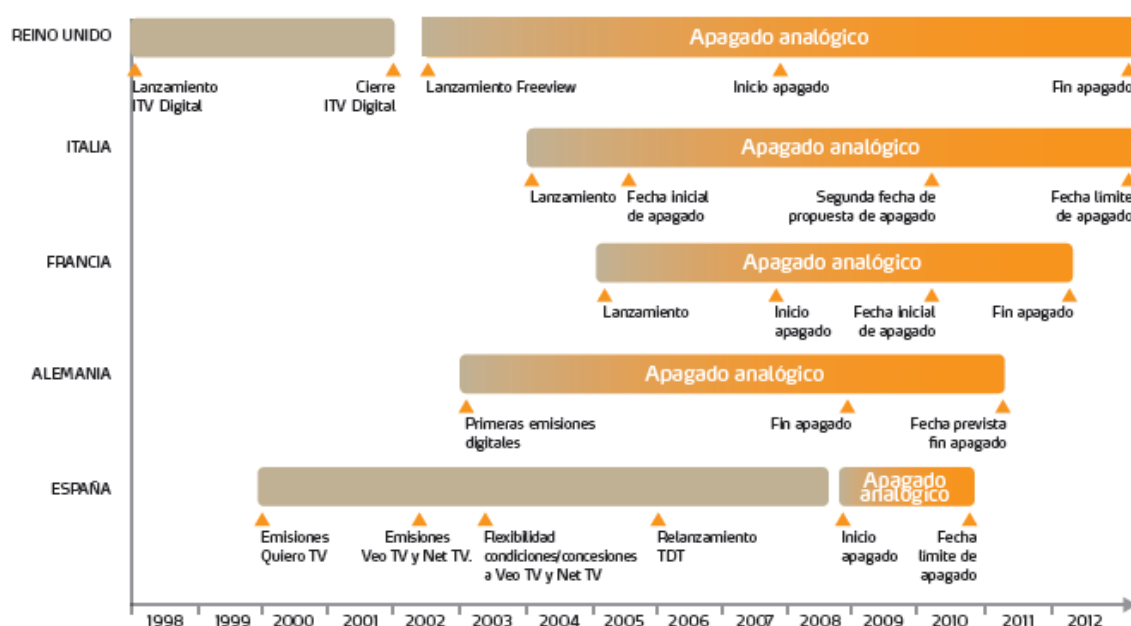
De cara al proceso de transición a la TDT alemana, además de la mayor facilidad debido a su menor dependencia a la difusión terrestre, Alemania adaptó la transición a

cada uno de los *Länders* que componen su territorio. Así, con la elevada descentralización del país, el apagado habría ido en función de los calendarios de cada uno de ellos. El primer Estado en apagar la emisión analógica fue Berlín en 2003 y el último Baviera en 2008, con lo que el apagado definitivo se adelantó 2 años a lo previsto inicialmente en este país.

Con esto, tipificando las diferencias entre unos países y otros para abordar la transición, se podría mencionar el mayor arraigo de un sistema de difusión u otro, el tamaño del país, la orografía, la tipología de las viviendas (países con predominio de edificios -antenas comunitarias- frente a casas unifamiliares), el enfoque que se quiera dar a la digitalización (como puro recurso técnico o si como vía de acceso a la SI), la tipología de las licencias (gratuitas, públicas o privadas, ...), los condicionantes políticos –ej. descentralización alemana-, así como un largo listado que iría unido a la idiosincrasia y características propias de cada uno de los países en cuestión. En esa línea, según apunta el catedrático Enrique Bustamante en el prólogo al libro de la doctora García Leiva, “los diseños básicos de la arquitectura de la TDT y de los procesos de transición evidencian su cara superior nacional, marcada por las tradiciones y las correlaciones de fuerza en el interior de cada país, con elecciones muy diferentes incluso entre naciones vecinas.” (García Leiva, 2008, p.18)

Comparando el estatus de la transición con la fotografía de distintos momentos temporales y yendo al año 2008, año en el que se produce el primer apagado analógico en España (A Fonsagrada), la previsión de los apagados analógicos en algunos países del entorno español, quedaba de la siguiente forma:

Tabla 15: Estado transición y apagados analógicos, año 2008.



Fuente: Anuario de la TDT, 2008, p.175. Impulsa TDT.

En este calendario, se presenta cómo con el límite del año 2012 señalado por la Comisión Europea, cada país habría adaptado las fechas de apagado y las particularidades de la transición a su casuística interna. Como datos remarcables:

- Reino Unido al igual que España, lanzaron sendos servicios de TDT (de pago) de forma prematura¹⁰⁹ y en ambos casos, fracasando estos, tuvieron que relanzar el sistema de TDT, Reino Unido de forma temprana en 2002 con Freeview y España de forma algo más tardía en el 2005.

- Francia lanza el servicio algo más tarde, a la expectativa de cómo se desarrolla en sus países vecinos, lo cual le llevaría a adoptar directamente el estándar de compresión MPEG-4, más eficiente que el MPEG-2 utilizado en otros países.

- En Alemania, con su escasa dependencia a la difusión terrestre, el apagado se adelanta 2 años respecto a la fecha inicialmente prevista.

Yendo al año 2010, con la fecha simbólica del 3 de abril como apagado de las últimas señales de televisión analógica de difusión terrestre en España, para comprobar

¹⁰⁹ Apenas desarrollado el sistema de TDT, Reino Unido lanza en 1998 OnDigital, posteriormente llamado ITV Digital y España lanza en 2000 Quiero TV.

en qué posición se coloca el apagado español respecto al del resto de países de su entorno, la situación y previsión se presenta de la siguiente forma:

Tabla 16: Estado transición y apagados analógicos, año 2010.

PAIS	FECHA COMIENZO TRANSICIÓN A LA TDT	SISTEMA DE COMPRESIÓN	FECHA DE APAGADO ANALÓGICO	Country	Launch date	Compression format	Completion of ASO
REINO UNIDO	1998 / 2002	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2012	UK	1998	MPEG-2	2012
SUECIA	1999	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2007 Terminado	Sweden	1999	MPEG-2	Completed
ESPAÑA	2000 / 2005	MPEG-2	2010 Terminado	Spain	2000/ 2005	MPEG-2	2010
FINLANDIA	2002	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2007 Terminado	Finland	2001	MPEG-2	Completed
ALEMANIA	2002	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2008 Terminado	Switzerland	2001	MPEG-2	Completed
BÉLGICA	2002	MPEG-2	2010 Terminado	Germany	2002	MPEG-2	Completed
SUIZA	2003	MPEG-2	2008 Terminado	Belgium (Flemish)	2002	MPEG-2	Completed
HOLANDA	2003	MPEG-2	2006 Terminado	NL	2003	MPEG-2	Completed
LETONIA	2003	MPEG-4 AVC	2010 (Fecha prevista: 1 junio 2010)	Italy	2004	MPEG-2	2012
ITALIA	2004	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2012	France	2005	MPEG-2/MPEG-4 AVC	2011
ESTONIA	2004	MPEG-4 AVC	2010 (Fecha prevista: 1 junio 2010)	Czech Republic	2005	MPEG-2	2011
LITUANIA	2004	MPEG-4 AVC	2012	Denmark	2006	MPEG-2/MPEG-4 AVC	Completed
FRANCIA	2005	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2011	Estonia	2006	MPEG-4 AVC	2010
REPÚBLICA CHECA	2005	MPEG-2	2011	Austria	2006	MPEG-2	2010
MALTA	2005	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2010 (Fecha prevista: 31 diciembre 2010)	Slovenia	2006	MPEG-4 AVC (TBC)	2011
LUXEMBURGO	2006	MPEG-2	2006 Terminado	Norway	2007	MPEG-4 AVC	Completed
DINAMARCA	2006	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2009 Terminado	Lithuania	2008	MPEG-4 AVC	2012
AUSTRIA	2006	MPEG-2	2010 (Fecha prevista: 25 mayo 2010)	Hungary	2008	MPEG-4 AVC	2011
CROACIA	2007	MPEG-2 / MPEG-4 AVC	2010 (Fecha prevista: 5 octubre 2010)	Ukraine	2008	MPEG-4 AVC	2014
ESLOVENIA	2007	MPEG-4 AVC	2010 (Fecha prevista: 1 diciembre 2010)	Latvia	2009	MPEG-4 AVC	2010
NORUEGA	2007	MPEG-4 AVC	2009 Terminado	Portugal	2009	MPEG-4 AVC	2012
ANDORRA	2007	MPEG-2	2007 Terminado	Croatia	2009	MPEG-2	2011
HUNGRÍA	2008	MPEG-4 AVC	2011	Poland	2009	MPEG-4 AVC	2013
UKRAINA	2008	MPEG-4 AVC	2014	Slovakia	2009	MPEG-2	2012
PORTUGAL	2008	MPEG-4 AVC	2012	Ireland	2010	MPEG-4 AVC	2012
ESLOVAQUIA	2008	MPEG-4 AVC	2012	Russia	TBC	MPEG-4 AVC	2015
GRECIA	2008	MPEG-4 AVC	2012				
BULGARIA	2008	MPEG-4 AVC	2012				
POLONIA	2009	MPEG-4 AVC	2013				
IRLANDA	2009	MPEG-4 AVC	2012				
BOSNIA HERZEGOVINA	2009	MPEG-4 AVC	2011				
SERBIA	2009	MPEG-4 AVC	2012				
MONTENEGRO	2009	MPEG-4 AVC	2012				
MACEDONIA	2009	MPEG-4 AVC	2015				
RUSIA	2010	MPEG-4 AVC	2015				
ROMANIA	2010	MPEG-4 AVC	2012				
CHIPRE	2010		2011				

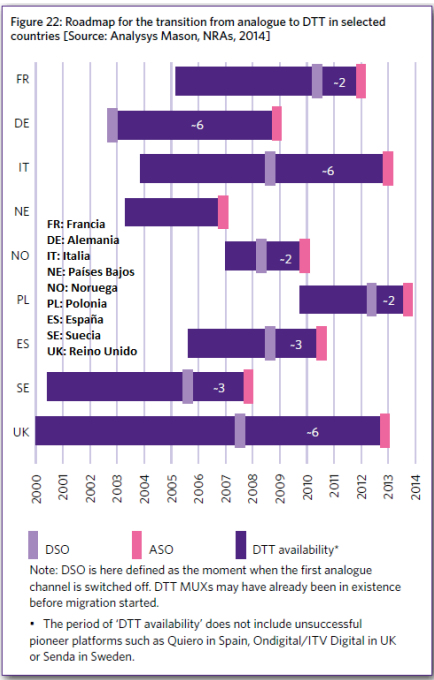
Fuente: Informe final TDT 2010, p.165.

Fuente: <http://www.digitag.org/> con adaptación propia.

Remarcando que aunque no siendo España uno de los primeros países en haber concluido la transición, sí que estaría entre los 10 primeros y que el sistema de compresión usado sería el MPEG-2 frente a un largo listado de países con MPEG-4 planificado.

Yendo a finales de 2014, con la fecha de la liberación del Dividendo Digital inicialmente prevista en España para antes del 1 de enero de 2015 y finalmente aplazada 3 meses, los apagados se presentan del siguiente modo:

Tabla 17: Estado transición y apagados analógicos, 4T año 2014.



Fuente: Digitag y Analysis Manson Limited (2014, p. 23). Con anotaciones propias.

Siendo destacable el hecho de que algunos países han tenido que necesitar tiempo extra más allá del año 2012 marcado por la Comisión Europea, para poder concluir el apagado analógico.

Con todo ello, habiendo realizado el apagón de la TDT analógica española en abril de 2010, España completó la transición digital antes incluso que otros países de su entorno que la iniciaron previamente (Francia, Italia o Reino Unido), lo cual y aun habiendo perdido el vagón de cabecera que pudo suponer el temprano intento de digitalización del Ejecutivo de Aznar y el modelo de Quiero TV, permitió volver a situarla en una posición no demasiado alejada de los primeros países con señal televisiva de difusión por ondas terrestres digitalizada.

El caso italiano, presenta una particularidad respecto al resto de países de su entorno, y es la popularidad del sistema MHP, con un alto porcentaje de receptores adquiridos con esta posibilidad, además, existe una buena implantación de la televisión de pago, sobre todo con contenidos de fútbol y cine.

En este país, la TDT ha tenido un fuerte despegue gracias a que el Estado ha subvencionado los aparatos descodificadores y al formato de tarjetas prepago, siendo

Mediaset (cadena del político y magnate mediático Berlusconi) y tras la quiebra de Dahlia TV (heredera a su vez de la plataforma de TDT de pago La 7 Cartapiù), el referente en el fútbol televisado de la TDT de pago italiana.

Echando una mirada a estudios internacionales que hablan del estado de la TDT en Europa, resulta destacable por la incidencia que puede suponer en el ámbito español, uno con fecha de 31 de octubre de 2014, llamado “Future use of the 470 - 694MHz band” (Digitag y Aetha Consulting Limited, 2014) encargado por Abertis (principal operador de red en España) junto a las empresas europeas Arqiva (operador de red británico), BBC (ente público de TV británica), BNE (Broadcast Networks Europe), EBU (European Broadcasting Union) y TDF (antes TéléDiffusion de France, operador de red francés). En este estudio, a propósito del apagón propiciado por la liberación del Dividendo Digital, se explican los beneficios económicos que se derivarían en 28 estados miembros de la UE a partir del abandono del uso televisivo de la banda de los 470- 694MHz en favor de servicios de telecomunicaciones móviles.

El hecho de que el principal operador de red español junto a algunos de los principales organismos europeos en la gestión de redes de telecomunicaciones, encargue un estudio sobre la incidencia y beneficios del abandono del UHF para la TDT en favor de otros sistemas para transmitir televisión (satélite, cable e IPTV combinados), resulta significativo de cara al futuro que puede esperar a la TDT y en consecuencia directa a la pervivencia de la posibilidad de TDT de pago en el mercado español.

Así las cosas, el mercado de la TDT de pago en Europa (excepto España), a finales de 2014 quedaba como sigue:

Tabla 18: Estado TDT pago en Europa, 2014.

País	Compañía	Grupo	Nombre del servicio	Lanzamiento	Canales de pago	Canales en abierto	Nº suscriptores (en miles)	Fecha dato suscript.
Albania	DigitAlb	Top Media Group	DigitAlb	2004	48	0	120	dic. 2013
Austria	ORS	ORS	SimpliTV	2013	40		-	-
Chipre	Lumiere TV Ltd		LTV terrestre	2011	6	9	-	-
Dinamarca	Boxer A/S	Teracom	Boxer	2009	34	8	335	dic. 2013
Estonia	Starman AS	East Capital	ZuumTV	2006	39	5	60	dic. 2012
Finlandia	Digi TV Plus Oy	DNA	Plus TV	2006	19	16	222	dic. 2012
	DNA Finland Oy		DNA Antenni TV	2011	21	16	-	-
Francia	Canal + Distribution S.A.S.	Vivendi	Canal+/Canalsat 3 étoiles	2005	10	24	1460	dic. 2013
	E. Leclerc / TF1		Reglo TV	2014	4		-	-
Gran Bretaña	BT Vision	BT	BT Vision	2006	4			
Grecia	Nova	Forthnet Group	Nova DTT	2012	10		22	dic. 2013
Croacia	HP Produkcija	HP / OIV	EVO TV	2013	45	31	10	dic. 2013
Hungría	Anenna Hungaria R.T.	NISZ / Hungarian State	MinDig Extra TV	2010	24	12	125	jun. 2014
Italia	Centro Europa 7 S.R.L.		Europa 7 HD	2010	15	>60	-	-
	Elettronica industriale S.P.A.	Mediaset	Mediaset Premium	2005	30	>60	2200	feb. 2014
Lituania	UAB Balticum TV	Balticum Grupe	Balticum TV		17	12	8	dic. 2012
	Teo LT AB	Telia Sonera	Gala Digital	2006	51	12	58	oct. 2014
Letonia	Lattelecom SIA	Latvian State / TeliaSonera	Lattelecom Virszemes TV	2009	84	5	118	dic. 2012
Macedonia	One	Cosmofon / Germanos / On.net	Boom TV	2009	40	26	75	dic. 2013
Malta	GO plc.		GO TV	2005	54	6	62	dic. 2013
Holanda	CAIW Diensten B.V.	CAIW Holding BV	Caiway DVB-T	2010	27	3	-	-
	EDPnet B.V.	EDPNet	EDPNet DigiTV	2009	27	3	-	-
	KPN N.V.	KPN	Digitenne	2003	27	3	717	mar. 2013
	Stipte B.V.		Sitpte	2010	27	3	-	-
	Technos B.V.		DigiTV	2010	27	3	-	-
	Tele2 Netherlands B.V.	Tele2	Tele2 via Digitenne	2007	27	3	-	-
	T-Mobile Netherlands B.V.		Digitale TV Digitenne	2011	27	3	45	may. 2013
Noruega	Riks TV AS	NRK / TV2 / Telenor	Riks TV	2007	57	4	515	dic. 2013
Suecia	Boxer TV-Access AB	Teracom	Boxer TV	1999	51	10	578	dic. 2013
Eslovaquia	Towercom	Macquaire Group Ltd.	Towerhome	2013	12	13	20	dic. 2013

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *European Audiovisual Observatory: Yearbook 2014* (Lange, 2015, p. 50).

Como dato destacable de este cuadro, si España llegó a hacer convivir en su momento álgido (2010-2011) hasta tres canales en TDT Premium (Gol T, AXN y Canal + Dos), ninguno de los países con presencia de TDT de pago ha dispuesto de tan pocos canales.

El número de suscriptores entre los años 2009 y 2013 quedaba como sigue (cantidades expresadas en miles):

Tabla 19: Suscriptores a TDT de pago en Europa, 2009-2013.

	2009	2010	2011	2012	2013
Austria	0	0	0	0	9
Bélgica	0	0	0	0,4	1,6
Suiza	26,7	25,4	24,9	24,4	20,6
Rep. Checa	0	0	0	0	20
Dinamarca	44,8	63,5	180	365	335
Estonia	110	128,3	144	159,6	168,9
Finlandia	281,2	255,2	280,8	240,8	236,8
Francia	990	1155	1285	1385	1470
Gran Bretaña	585	307	347	347	287
Grecia	0	0	0	8	22
Croacia	0	0	0	0	31,4
Hungría	1	12	49	82,8	123,2
Italia	4055	4695	3180	3290	3385
Lituania	46,7	63,7	71,9	75,8	68
Letonia	7	84	103	118	133,3
Macedonia	10,1	42,9	50,4	53,5	75,2
Malta	46,7	63,7	71,9	75,8	68
Holanda	878	895	827	705	541
Noruega	259,6	289,7	288,6	287,9	281,9
Polonia	878	895	827	705	541
Rumanía	66	75	78	83	87
Suecia	664,5	646	617	594	579
Eslovaquia	0	0	0	0	20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *European Audiovisual Observatory: Yearbook 2014* (Lange, 2015, p. 51).

Las tendencias en el número de abonados de cada país han sido dispares, con lo que no se puede hablar de una tendencia alcista o bajista generalizada.

Debido a que Reino Unido fue pionero en la TDT europea, cuyo ejemplo intentó imitar España en su primer intento de transición, y Francia, además de país fronterizo al nuestro, presenta en cuanto a extensión, número de canales en abierto e importancia de la TDT ciertas similitudes con el caso español, a modo de sondeo comparativo de sus sistemas de TDT de pago, se presentan a continuación algunas de sus características:

Reino Unido:

Aunque el apagón analógico de este país no se produjo hasta octubre de 2012, fue el pionero de la implantación de la TDT a nivel mundial (junto a EE.UU. y España), sirviendo su OnDigital de referente en la configuración del modelo primigenio de TDT española de la plataforma de pago Quiero TV.

A diferencia del modelo español, con la pronta quiebra de OnDigital, se supo reaccionar rápidamente para sustituirla por otra plataforma gratuita (Freeview) que sería la que realmente haría triunfar su proceso de transición. El modelo español, en un

anquilosamiento en el *statu quo* de la TV analógica, tuvo un periodo de navegación sin rumbo hasta el posterior relanzamiento en 2005.

OnDigital inició su actividad televisiva en 1998, como primer servicio de TDT de pago en el mundo. Su servicio se establecía en 3 múltiplex que saliendo a subasta, fueron adjudicados por la Independent Television Commission (ITC)¹¹⁰ al consorcio British Digital Broadcasting (BDB) formado por los grupos BSkyB, Carlton y Granada. A modo comparativo, lo que en España se licenciaría a Onda Digital –Quiero TV– serían 3 múltiplex y medio.

Debido a motivos de competencia, la ITC forzó a BSkyB a salirse de BDB para evitar que ganara un excesivo poder en el panorama televisivo británico, dejándole de esta forma en rivalidad directa con su antiguo proyecto. BDB cambiaba de nombre y en verano de 1998 pasaba a llamarse OnDigital, que iniciaría oficialmente sus emisiones el 15 de noviembre de 1998 con 18 canales y su servicio de PPV On Request el 1 de mayo de 2000, para emitir en las frecuencias del operador de múltiplex SDN.

Aunque excluido de BDB, se requería a BSkyB la cesión de sus canales emblemáticos Sky Movies y Sky Sports a OnDigital (de forma en cierto modo similar a la imposición que en España se pretendía al Grupo Prisa del momento, de ceder su canal emblemático Canal + a Quiero TV). De haber formado parte de OnDigital, la inclusión de estos canales hubiera conllevado un tratamiento favorable, pero configurándose como grupos competidores, los canales de Sky lastraban el presupuesto de OnDigital con unas facturas millonarias a precios de mercado.

Los principales accionistas de OnDigital eran Carlton Communications –que en España estaría presente en el accionariado de Onda Digital, esto es, Quiero TV– y Granada Plc., renombrándose como ITV Digital en julio de 2001. On Request se convertiría en ITV Select en agosto de 2001, cuyos canales de PPV abrían cada madrugada el paso al sexo televisado.

¹¹⁰ ITC: Organismo regulador del sector de las comunicaciones, que en 2003 cesaría sus actividades en favor de Ofcom, el actual regulador británico. Ofcom, asumía así en 2003 las funciones de los cinco reguladores: la Independent Television Commission (ITC), la Broadcasting Standards Commission (BSC), Oftel, la Radio Authority y la Radiocommunications Agency.

Imagen 20: ITV Monkey (emblema de ITV), año 2001.



https://www.youtube.com/watch?v=IHw_wOIBzGQ

Las bajas cifras de audiencia y una inversión multimillonaria en derechos futbolísticos, llevó a la empresa a un estado de pérdidas masivas forzando a intervenir a la Administración el 27 de marzo de 2002 y cesando permanentemente sus actividades en junio de 2002, esto es, de forma paralela al caso español de Quiero TV.

Este servicio cesado de TDT, pronto sería retomado por Crown Castle y BBC para lanzar Freeview el 30 de octubre de 2012, la plataforma de TDT en abierto que dejaba de lado el modelo de TV fundamentalmente de pago a través de la TDT.

Como diferencia al modelo español, Freeview incorpora la posibilidad de su libre recepción a través de una antena parabólica, lo cual y para el caso español, salvaría muchos problemas de recepción en zonas de escasa cobertura. Si en España es posible recibir la TDT por satélite, lo es solamente para casos muy concretos y justificados, esto es, zonas de sombra técnicamente verificadas.

Puede parecer una incongruencia estar hablando de televisión digital terrestre transmitida por satélite, pero el quid de la cuestión radica en poder ofrecer un servicio universal que asegure cotas muy cercanas al 100% de cobertura estatal, sin tener la obligación de estar suscritos a sistemas de TV de pago para poder recibir los canales gratuitos que se distribuyen a través de la TDT.

El sistema de difusión de la señal de TDT británica se establece como sigue:

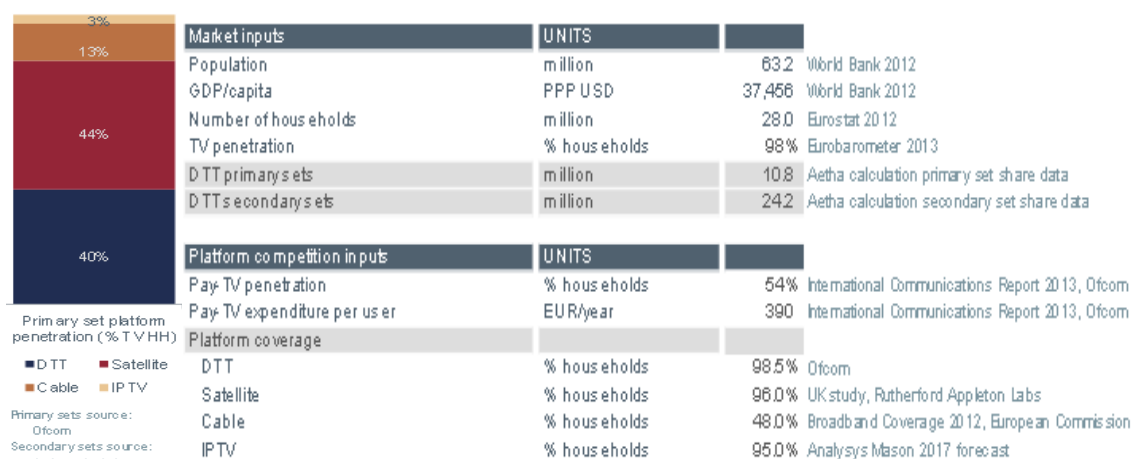
- HDTV (1080i): estándar DVB-T2, modulación en 256-QAM (256-ary *Quadrature Amplitude Modulation*), multiplexado H.222.
- Canales locales en múltiplex LTV: estándar DVB-T, modulación QPSK (*Quaternary Phase Shift Keying*).

- Resto de señal PAL (576i), radio y canales interactivos: estándar DVB-T, modulación 64-QAM.

Con esto y comparándolo con el sistema español, se observan ya ciertas disimilitudes, siendo la más notable que en el caso británico usan simultáneamente los estándares DVB-T y DVB-T2 (en España solo el DVB-T). Esto es, existiendo la posibilidad técnica, en Reino Unido se hacen convivir dos estándares diferentes para mejor optimizar el uso del espectro. Cada multiplex podrá ser gestionado de una manera diferente al resto, pudiendo el gestor del mismo usarlo como mejor considere oportuno. En el caso español, no se pueden gestionar los multiplex de forma independiente y están todos regidos por las mismas reglas.

Acudiendo al estudio de Aetha párrafos arriba mencionado, para obtener el dato de la situación de la TDT en este país durante el periodo sobre el que versa esta tesis:

Tabla 20: TDT en Reino Unido vs otros sistemas de distribución, año 2014.



Fuente: Digitag y Aetha Consulting Limited (2014, p.83)

En este cuadro se observa cómo en un país con una penetración de TV de pago del 54%, con una cobertura de TDT del 98,5%, la penetración de la TDT como plataforma primaria de recepción de televisión supone tan solo el 40% del total. Este dato, hace que ya de por sí pierda fuerza la posible traslación de su modelo al mercado español, el cual y con un porcentaje de penetración de la televisión de pago en el entorno del 27,57%¹¹¹,

¹¹¹ % de penetración a partir de confrontar el dato de la CNMC de 5.059.971 suscriptores a TV de pago en España en el cuarto trimestre de 2014, con la cifra provisional del INE (basada en el censo de población de 2011) de 18.353.761 hogares en ese mismo periodo.

o una penetración de la TDT que en el primer trimestre de 2014 se situaba en el 82,7%¹¹² marca ya otra gran diferencia frente al caso español.

Tras el reparto de derechos de la *Premier League* (Primera División de la liga inglesa de fútbol profesional) en la temporada 2013/2014 y hasta la 2015/2016, el panorama televisivo de la TDT de pago cambiaba, BT (British Telecom) adquiriría ESPN (cadena con varios derechos deportivos) para formar BT Vision, una plataforma híbrida que funcionaría en TDT y en servicios IPTV. Así, con el abono a la banda ancha de BT, se posibilitaba la contratación del servicio BT Vision, para el cual se suministraba un *set top box* (BT Vision+ Box) que permitía integrar Freeview, un grabador digital con disco duro y el contenido suministrado por la banda ancha de Internet, esto es, integraba la televisión lineal gratuita de Freeview (ámbito de la TDT), con el *catch up* de los canales Freeview y el video bajo demanda a través de *streams* de video suministrados mediante protocolos IP (ámbito de Internet).

Por su parte, si el sistema de TDT en abierto se configuraba con Freeview, la TDT de pago lo hacía con Top Up TV, cuya presencia se habría visto reducida a la mínima expresión estando únicamente presente en 2015 para dar la cobertura en TDT al acceso condicional de BT Sport.

Top Up TV había sido lanzada en marzo de 2004. Entre los contenidos que podían encontrarse en esta plataforma estaba el deporte de primer orden, en directo, de los canales ESPN, Sky Sports1 y Sky Sports 2, o el innovador servicio Picture Box mediante el cual y durante la madrugada, se descargaban contenidos (el catálogo de cine no actual de NBC Universal) que se quedaban almacenados en el *set top box* (STB) para poder ser vistos a lo largo del día a modo de video bajo demanda. Las películas eran renovadas cada día.

Tras la compra de ESPN por BT y el anuncio de la salida de Sky Sports 1 y 2 de la TDT, el 1 de junio de 2013 desaparecían Sky Sports 1 y 2 de Top Up TV y el 1 de agosto, lo hacía ESPN. Con ello, en el entorno de los 200.000 suscriptores en julio de 2013, sin el fútbol de primer orden, Top Up TV traspasaría a finales de 2013 su base de

¹¹² Dato de la CNMC: “Nota Trimestral del Sector Audiovisual”, 1.er trimestre 2014, pág. 6, recuperado el 16 de mayo de 2015 de: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20141009_Audiovisual_1T-2014.pdf

suscriptores a Sky, ofreciéndoles condiciones ventajosas si se suscribían a Sky provenientes de esta plataforma, para únicamente dedicarse a la gestión del acceso condicional de BT TV, con sus canales BT Sports 1 y BT Sports 2, que pasaban a ocupar el espacio que abandonaba Sky Sports. Dicho de otra forma, el servicio de TDT de pago británico, con el cese de emisiones de Top Up TV, quedaba sustancialmente mermado.

Imagen 21: Cese de emisiones de Top Up TV, año 2013.



Fuente : <http://www.topuptv.co.uk/main/index.html>

Por otra parte, se encontraría disponible en 2015 el servicio de VUTV¹¹³ consistente en una plataforma híbrida entre TDT e IP, de forma que a través de Freeview sería posible tener acceso por 6,99 libras/mes (tarifa de mayo 2015), a una serie de canales (ej. Comedy Central, BIO, MTV, CNN, HISTORY, H2, Crime & Investigation Network, Nickelodeon, Nicktoons, Nick Jr., Cartoon Network, Boomerang y Cartoonito) recibidos por Internet, para lo cual sería necesario tener conectado el televisor tanto a una antena de recepción terrestre como a una conexión de banda ancha.

Con este sistema, a través de la interactividad del receptor¹¹⁴ y mediante una conexión de banda ancha a Internet, se consigue un ahorro en la vía de transmisión al no tener que depender del canal radioeléctrico necesario para difundir cada uno de los canales lineales. Se consigue de esta forma aunar las ventajas de la TDT (universalidad de acceso en los hogares) con la economía del transporte de datos a través de Internet. Así, a diferencia de Top Up TV, que usaba la capacidad del espectro radioeléctrico para cada uno de sus canales, VUTV aprovecharía la ventana del canal 238 de Freeview para

¹¹³ El lanzamiento de VUTV coincidía con el cierre de Top Up TV.

¹¹⁴ A diferencia de otros países europeos, Reino Unido usa el estándar de interactividad MHEG-5, también usado en territorios como Hong Kong, Australia o Sudáfrica. Más información en <http://www.mheg5.de/>

mostrar su contenido, el cual sería suministrado mediante *streams* que participando de protocolos IP, aprovecharían las ventajas de este otro sistema¹¹⁵.

De igual manera, existiría la posibilidad de acceder a Freeview, video bajo demanda (en pago) y *catch up* a partir de YouView, el cual usaría un PVR DVB-T2 HD, que habiendo de estar conectado a una toma de antena y de banda ancha de Internet, haría confluir igualmente los ámbitos naturales de la TDT y del IP. Así, con YouView es posible ver canales Freeview, su *catch up* gratuito y video bajo demanda.

De esta forma, la TDT de pago británica, entendida como la transmisión lineal de canales, o no lineal de contenidos, que son difundidos aprovechando el ancho de banda del espectro radioeléctrico, en Reino Unido, país que ya ha implantado el más eficiente estándar de transmisión DVB-T2, habrá ido reduciendo progresivamente su oferta para derivar en sistemas híbridos que ya escapan al estricto ámbito de la TV de difusión por ondas hertzianas terrestres.

Las más modernas plataformas OTT (*Over The Top*) hacen converger de esta forma en la TDT, tanto la distribución lineal de canales como el video bajo demanda. Sistema que liberándose de gran parte de las pesadas cargas económicas del arrendador del espacio espectral, transportista y difusor de la señal, pueden destinar sus recursos a ofrecer mejores contenidos con mejores precios, acercando así el modelo *low cost* a la TDT de pago, entendida esta en un sentido ya híbrido.

Si trasladáramos este modelo al caso español, el quid de la cuestión radicaría en convencer al espectador de la bondad de dar el paso a la banda ancha de Internet (punto en muchos casos de no retorno), impulsar la adquisición de televisores híbridos HBBTV y de implantar unos sistemas de seguridad en la CDN (*Content Delivery Network*, red de distribución del contenido) con unos DRM (*Digital Rights Managements*, gestión de la seguridad) lo suficientemente seguros como para evitar el acceso pirata a los contenidos.

Por otro lado, existe en TDT de pago en Reino Unido, un modelo de canales que basado en la compartición de frecuencia, desarrolla a tiempo parcial contenidos distintos

¹¹⁵ Confróntese con artículo: Clover, J. (29 de noviembre de 2013). VuTV goes live. *Broadband TV News*. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.broadbandtvnews.com/2013/11/29/vutv-goes-live/>

con marcas de canales diferenciadas en función de la franja horaria, sobre todo destinado al pago por contenido sexual. Así, en 2015, la frecuencia por la que emite el canal 5* (Five Star, filial de Channel Five) en abierto desde las 04:00AM a medianoche, es compartida desde las 00:00 hasta las 04:00, en codificado, con el canal de contenido sexual Television X. De igual manera, la emisión codificada de BSX (Babestation Xtreme, emisión desde las 23:00 a 04:45), comparte la frecuencia con las señales en abierto de QVC Beauty (de 05:00 a 13:00) y Rocks & Co (de 13:00 a 23:00).

Con todo esto, excluyendo aquello distribuido a través de *streams* de Internet, que escaparía al estricto ámbito de la distribución de contenidos por ondas hertzianas, se resume que en Reino Unido, los contenidos de televisión distribuidos por ondas hertzianas terrestres a través de acceso condicional (TDT de pago), con escasa presencia, fundamentalmente están constituidos por contenido futbolístico y pornográfico.

Francia:

El encendido digital de la televisión herztiana terrestre ocurría en Francia en marzo de 2005, dando paso así a la TNT (*Télévision Numérique Terrestre*).

En un balance de su estado, coincidiendo con su décimo aniversario, la revista especializada en televisión *Télé Satélite Numérique*, el 31 de marzo de 2015 publicaba un artículo titulado “La TNT a 10 ans!” (La TDT tiene 10 años!) en el que señalaba que la aparición de la TDT en Francia había cambiado el panorama televisivo doblando el número de canales disponibles en analógico terrestre al añadir otros siete más el 31 de marzo de 2005, y que de igual manera, en 10 años esta oferta había pasado de 14 a 25 canales nacionales gratuitos (sin contar regionales), pasando la audiencia de TNT de ser inferior al 5% en 2005 a superar el 20% en 2014, lo cual habría afectado sobre todo a los canales *históricos* de la TV francesa, que serían atacados en su propio terreno y obligados a repartir la tarta publicitaria, así el auge de canales como M6.

Si la TDT en este país había tenido un avance positivo, según indica este artículo, no se podría decir lo mismo de la TDT de pago, la cual la califican de verdadero fiasco y accidente industrial para aquellos que lo habrían intentado. Así: “Si la TNT gratuite

tire un bilan correct de ces dix dernières années, on ne peut pas en dire de même de la TNT payante, véritable fiasco, accident industriel pour ceux qui s'y sont essayés !!!” (F.S., 2015).

En la fecha de cierre de esta tesis (julio 2015), los canales presentes en TDT de pago eran los de la familia Canal + (Canal +, C+Cinema, C+Sport, C+Family, C+Decalé, Canal+Series) y el canal Paris Premiere (perteneciente a M6). Hay que recordar que Canal + es el gran operador histórico de TV de pago, en este país y en otros europeos como España, sólo que a diferencia del caso español, donde han entrado otros condicionantes de tipo político que podrían haberla conducido a su retirada del ámbito de difusión terrestre, en el caso francés, Canal + habría seguido operativo en la TNT.

Entre los canales de pago de la TNT ya no disponibles en 2015, estarían Eurosport France, Planète o el servicio Select TV.

Como diferencia al caso español, en donde la recepción satelital de la TDT es únicamente posible en casos muy concretos y justificados, de forma similar al caso británico es posible la recepción general de TDT a través de difusión satelital, en este caso a través de FranSat (antena parabólica orientada a Eutelsat 5 West A 5° Oeste) y TNT Sat (antena parabólica orientada a Astra 19,2° Este), pudiéndose recibir los canales en abierto de forma gratuita previa compra de un receptor de emisiones por satélite con una tarjeta inteligente que habilita a descodificar la señal TNT satelital. Con el fin de proteger los derechos audiovisuales frente a la recepción en otros países, el *pack* de descodificador satelital y tarjeta, vendido de forma indivisible, sólo es posible adquirirlo en Francia, siendo válida la tarjeta TNT Sat por cuatro años y pudiéndose renovar a través de una cuenta bancaria francesa, y sin límite temporal la tarjeta Fransat. Si en teoría esto dificulta la recepción para aquellos usuarios que no habitan en Francia, no la imposibilita, pues es posible comprar el mencionado *pack* y disfrutar de su recepción en aquellos territorios que participen de la huella satelital de los mencionados satélites, como por ejemplo España.

Francia comprendió a tiempo que las dotes superiores de compresión del MPEG-4 permitirían mayor calidad con menor ancho de banda, reconvirtiendo su retraso en la implantación de la TDT en una nueva oportunidad, así desde el inicio de su transición

habilitó la posibilidad del HD con el MPEG-4, imponiendo desde la Administración que todos los televisores comercializados desde 2008 hubieran de llevar un descodificador MPEG-4 integrado (en España la obligación era de MPEG-2).

A partir de abril de 2016, se prevé que todas las emisiones hayan de ser en HD, lo cual significa que algunos de los televisores fabricados antes de 2008, que no integran el descodificador MPEG-4, dejarán de sintonizar la TNT. Así, según informa la publicación *Télé Satellite Numérique*¹¹⁶, a partir de datos de la consultora GfK, 10 millones de televisores (uno de cada cuatro) habrán de ser reemplazados desde inicios de 2015 hasta su entrada en vigor en 2016.

De esta forma, la TNT de pago y a diferencia del caso español, sí que se difunde en HD, con una fecha establecida para el abandono definitivo del SD y MPEG-2 para el conjunto de la TNT.

En ese país, desde un inicio, sí que se había previsto la posibilidad del HD, con equipos preparados para ello. En España, el cambio de la TDT de pago al HD, hubiera supuesto una fuerte inversión en cambiar todo el parque de descodificadores TDT Premium (descodificadores MPEG-2 SD), con lo que a nivel general, o bien se aprovecha un futuro hito en la historia de nuestra TDT para impulsar el paso definitivo al HD o nos quedaremos tecnológicamente atrasados respecto a nuestro contexto europeo. Así, en entrevista de 21 de mayo de 2015 del autor de esta tesis a Andrés Armas, director general de UTECA en 2015, ex director general de Impulsa TDT y ex CEO de Ikusi, este declaraba que el hito podría ser la liberación del segundo Dividendo Digital que irremediablemente habrá de llegar alrededor del 2020 y donde se debería de aprovechar para migrar al DVB-T2 y universalizar la HD en España. Esto supondría una nueva transición con adquisición de descodificadores o nuevos televisores equipados con sintonizadores que lo posibilitasen, así como un nuevo proceso de adaptación de antenas y resintonización, que a su vez, iría parejo a la reubicación de frecuencias acaecida a raíz de la liberación de ese segundo Dividendo Digital.

¹¹⁶ Confróntese con artículo: F.S. (09 de febrero de 2015). TNT: 25% des téléviseurs devront être remplacés en 2016. *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/45016-tnt-25-des-televiseurs-devront-etre-remplaces-en-2016.html>

De forma similar a la transición española, Francia dispuso de hitos para la buena consecución del proceso de transición, así, la previsión de cobertura era del 89% para finales de 2008, 92% para finales de 2009, 93% en 2010 y 95% para el 30 de noviembre de 2011, fecha prevista para los últimos apagados analógicos y momento en el que para evitar lo que supondría la brecha digital según la región donde uno se situase, cada departamento habría de disponer de un mínimo de cobertura del 91%.

Respecto a la oferta de canales, la evolución de la TNT francesa quedaba del siguiente modo:

Tabla 21: Evolución de la oferta de la TNT francesa, 2005-2014.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE TNT NATIONALE*

SOURCE : CSA

Chaînes	Avant mars 2005	Mars 2005 Avril 2009	Avril 2009 Juin 2010	Juin 2010 Juil. 2011	Juil. 2011 Avril 2012	Avril 2012 Mai 2012	Mai 2012 Déc. 2012	Déc. 2012 Déc. 2014	Au 31 déc. 2014
France 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X
France 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Festival / France 4		X	X	X	X	X	X	X	X
France 5	X	X	X	X	X	X	X	X	X
France Ô				X	X	X	X	X	X
Arte	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LCP-AN		X	X	X	X	X	X	X	X
Public Sénat		X	X	X	X	X	X	X	X
Total chaînes publiques	4	7	7	8	8	8	8	8	8
TF1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
M6	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direc 8 / D8		X	X	X	X	X	X	X	X
M6 Music / W9		X	X	X	X	X	X	X	X
TMC		X	X	X	X	X	X	X	X
NT1		X	X	X	X	X	X	X	X
NRJ 12		X	X	X	X	X	X	X	X
BFM TV		X	X	X	X	X	X	X	X
iTélé		X	X	X	X	X	X	X	X
iMCM / Virgin 17 / Direct Star / D17		X	X	X	X	X	X	X	X
Gulli		X	X	X	X	X	X	X	X

* Ne figurent pas dans ce tableau les lancements de France 2 HD, Arte HD, TF1 HD, M6 HD et Canal+ HD en octobre 2008.

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

HD1								X	X
L'Équipe 21								X	X
6ter								X	X
Numéro 23								X	X
RMC Découverte								X	X
Chérie 25								X	X
Total chaînes privées gratuites	2	11	11	11	11	11	11	17	17
Total chaînes gratuites	6	18	18	19	19	19	19	25	25
Canal+	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Canal+ Cinéma		X	X	X	X	X	X	X	X
Canal+ Sport		X	X	X	X	X	X	X	X
Canal J		X							
Eurosport		X	X	X	X	X	X	X	X
LQ		X	X	X	X	X	X	X	X
Paris Première		X	X	X	X	X	X	X	X
Planète+		X	X	X	X	X	X	X	X
TF6		X	X	X	X	X	X	X	
TPS Star		X	X	X	X				
CFoot					X	X			
Total chaînes payantes	1	10	9	9	10	9	8	8	7
Total chaînes TNT	7	28	27	28	29	28	27	33	32

Fuente: *Rapport annuel 2014* (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2014, p.197)

Estando configurada a finales de 2014 como sigue:

Tabla 22: Canales TDT en Francia, año 2014.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2014)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal Plus
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINÉMA	Groupe Canal Plus
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal Plus
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	EUROSPORT FRANCE ⁽⁴⁾	Groupe TF1
M6	Groupe M6	LQI	Groupe TF1
ARTE	Arte France	PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
D8	Groupe Canal Plus	PLANÈTE+	Groupe Canal Plus
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
NT1	Groupe TF1		
NRJ12	Groupe NRJ		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV		
I>TÉLÉ	Groupe Canal Plus		
D17	Groupe Canal Plus		
GULLI	Groupe Lagardère		
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions		
HD1	Groupe TF1		
L'EQUIPE 21	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
NUMERO 23	Société Diversité TV France		
RMC DECOUVERTE	Groupe NextRadioTV		
CHÉRIE 25	Groupe NRJ		

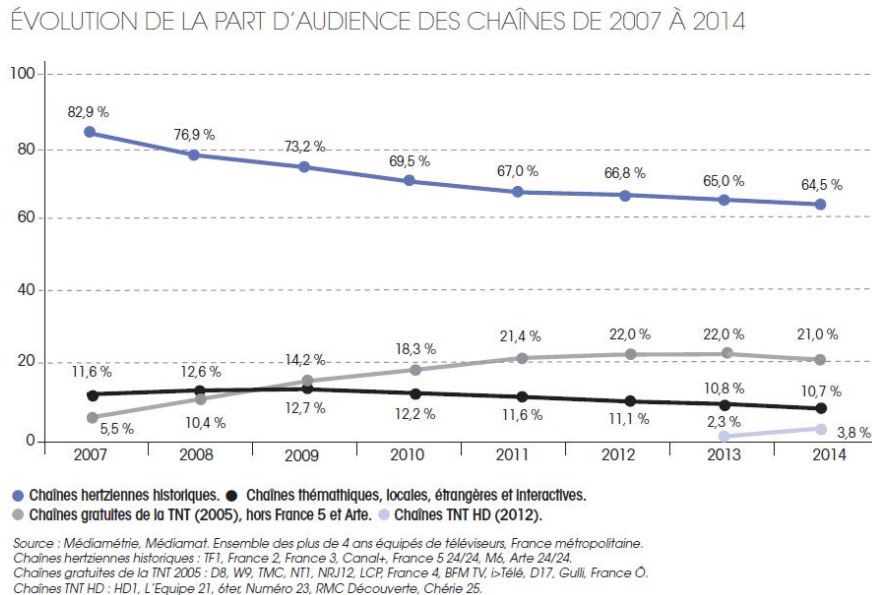
Source : CSA

Fuente: *Guide des Chaînes Numériques* (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et al., 2015, p. 8)

Según indica el Consejo Superior de l'Audiovisuel (CSA) en su *Guide des Chaînes Numériques, avril 2015, 13e édition*, la llegada de la televisión de pago, desde los años 90 habría provocado una bajada de audiencia de los canales históricos (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 y Arte), tendencia que se habría agudizado

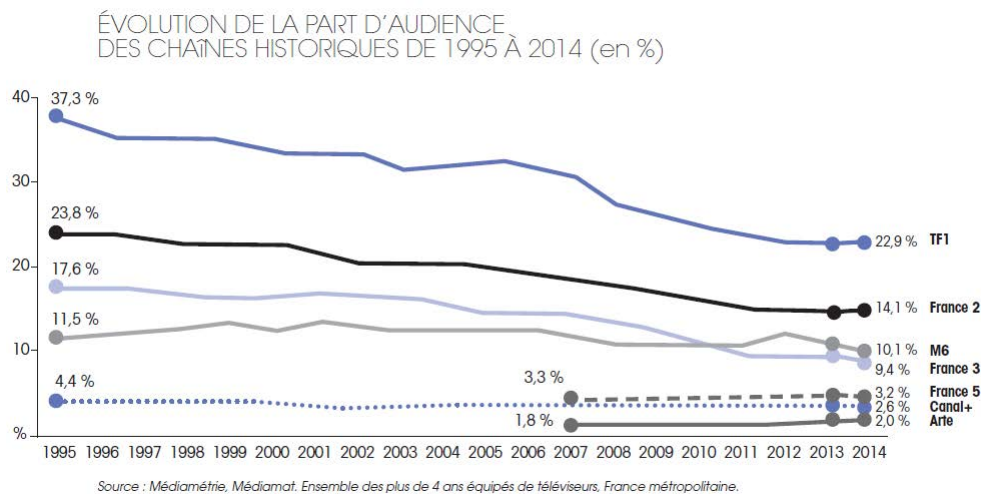
con la llegada de los nuevos canales gratuitos de la TNT a partir de 2005. (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et al., 2015, p. 29)

Gráfico 17: Evolución de la audiencia en Francia, 2007 a 2014.



Fuente: Guide des Chaînes Numériques (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et al., 2015, p. 30)

Gráfico 18: Evolución de la audiencia en Francia, 1995 a 2014.



Fuente: Guide des Chaînes Numériques (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et al., 2015, p. 30)

Según refleja el gráfico de la audiencia en Francia de 1995 a 2014, esta tendencia bajista habría estado más marcada en los canales gratuitos, mientras que la caída en la audiencia de Canal + habría sido más moderada, lo que pone de relieve tanto la bondad de esta cadena de pago, la fidelidad a la misma por parte de su audiencia y así la perdurabilidad de Canal + (con sus declinaciones) como modelo de televisión de pago, en este caso, dentro del entramado de la TNT.

Con el fin de mejor comercializar las cadenas de TNT de pago no pertenecientes al grupo Canal +, la cadena de establecimientos Leclerc, comercializó una tarjeta prepago para poder ver Eurosport, LCI, TF6 y Paris Premiere, paquete comercializado bajo el nombre Reglo TV, así lanzó en febrero de 2013 una oferta de acceso a la TNT de pago a través de tarjetas prepago, esto es, sin necesidad de estar abonado. La vida de este sistema fue corta, hasta que el 25 de noviembre de 2014 se paró la comercialización de este tipo de tarjetas así como la posibilidad de recarga. De esta forma, el 1 de enero de 2015, la oferta de Reglo TV por tarjeta prepago dejaba de funcionar, quedando únicamente disponible su servicio de OTT, lanzado en julio de 2014 con una oferta básica de 20 canales por 4,99€/mes, llamada *Initial* y otra más completa por 12,99€/mes, llamada *Optimal*¹¹⁷.

Imagen 22: Oferta de lanzamiento kit prepago Reglo TV, 2013.



Fuente: <http://www.telesatellite.com/actu/44738-reglo-tv-abandon-des-modules-ci-et-cartes-prepayees.html>

¹¹⁷ Oferta *Initial*: Disney Channel, RTL9, AB1 Escales, Nolife, NRJ Hits, TV5Monde, Boomerang, Paramount Channel, BFM Business, L'énorme TV, Virgin Radio TV, CNN, Euronews, Game one, Game one +1, y France24 en francés, inglés y árabe.

Oferta *Optimal*: Disney Channel, Disney Channel 1, RTL9, AB1, Mangas, AB moteurs, Encyclo, Animaux, Toute l'Histoire, Escales, Pass vidéo by Jook, Nolife, NRJ Hits, TV5Monde, Boomerang, Paramount Channel, BFM Business, L'énorme TV, Virgin Radio TV, CNN, Euronews, Game one, Game one +1, France24 en francés, inglés y árabe, Nautical Channel, the Museum Channel, TCM cinema, Boing, E!, Fuel TV, Trace Sport Stars, Trace Urban, myZen.tv, Mezzo, MCM y Vivolta.

Confróntese con artículo: E.Leclerc lance une offre TV OTT (02 de julio de 2014). *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/44164-leclerc-lance-une-offre-tv-ott.html>

Imagen 23: Anuncio del cese del servicio de TDT prepago Reglo TV, 2014.



Fuente: <http://www.reglo.tv/fr>

Así las cosas, frente a la versatilidad y menores costes de distribución que permite la TV OTT, durante el periodo a estudio, Canal + sería el grupo que prácticamente copara el pago de la TNT y le diera sentido, mientras que tras la retirada del grupo TF1 con los canales Eurosport France y LCI, y anteriormente TF6 (aventura conjunta de TF1 y M6, con unos costes de distribución de 4 millones de euros, frente a 400.000 suscriptores de la plataforma de TDT de pago en la que estaba presente¹¹⁸) desde la prensa especializada y como se indicaba al principio de este capítulo, se calificaría al sistema de la TNT de pago francesa como de fiasco empresarial.

¹¹⁸ Confróntese con artículo: TF6 closure signals further decline on pay DTT (25 de abril de 2014). *Digital TV Europe.net*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <http://www.digitalteurope.net/174052/tf6-closure-signals-further-decline-of-pay-dtt/>

2.6.2. Introducción contextual 2: época de crisis.

La crisis económica mundial irradiada desde EE.UU. en el año 2007 con las quiebras bancarias a raíz de las hipotecas *subprime* y la inmediata explosión de la burbuja inmobiliaria española, se reconoció oficialmente en España en el año 2008. Con ello, la TDT de pago en España, ha nacido y evolucionado en un contexto de crisis económica que ha afectado a la industria televisiva tanto en lo que a nivel institucional y empresarial corresponde (recortes presupuestarios y caída de inversión publicitaria), como en lo que a nivel individual afecta a las decisiones de contratación de un servicio que no constituyendo una necesidad vital básica, se convierte en prescindible.

Este contexto temporal, habrá marcado tanto los años del relanzamiento y transición a la TDT, como el periodo en el que la TDT de pago ha tenido representación en el ámbito televisivo español. Así las cosas, la TDT Premium se presentaría como un nuevo sistema de televisión de pago, que aunque con un precio de suscripción inferior a los ya existentes (situado en el entorno de los 15-20€), resultaba redundante, sin un contenido exclusivo y comparativamente más caro al no poder disponer de la variedad de canales de las ofertas de su competencia satelital, de cable, de IPTV o de plataformas OTT.

Aunque los diferentes sistemas de acceso y ámbitos de cobertura geográfica también se habrán visto afectados por este contexto de crisis, en este capítulo se tratará únicamente la TDT a nivel nacional en España.

El concepto crisis se presenta ya no solo en términos económicos propiamente dichos, sino también en la perversión de las bondades que prometía la aparición de la TDT, entre otras, el pluralismo surgido por la multiplicación de canales, el liderazgo del servicio público, el acceso a la sociedad de la información, la introducción de nuevos servicios de pago como dinamizadores del sistema digital, ..., así como por un conjunto de decisiones que desde determinados medios se tacharían como fruto de intereses de grupos de presión.

En palabras del filósofo Emilio Lledó:

La democracia, que nació como lucha hacia la igualdad por medio de la reflexión sobre las palabras y por el establecimiento de unos ideales de justicia y verdad, no puede rendirse a las *privatizaciones* mentales de paradójicos libertadores. Sin embargo, apenas se insiste en el hecho de que la crisis que padecemos es una crisis que tantos *competentes* expertos, siguiendo el principio

de la libertad y la competitividad, no han sabido evitar, ni tampoco las diversas burbujas -sobre todo las propias burbujas mentales- que inflaban y aireaban. Burbujas que, parece ser, les han permitido construir sin que nadie les pida responsabilidades por sus liberadas y productivas ganancias. (Lledó, 2011)

Esta reflexión lleva a pensar que detrás de promesas de libertad y competitividad pueden esconderse intereses creados.

En febrero de 2005, Sogecable (editora de Canal +, tradicionalmente de ideología progresista) solicita al Gobierno socialista de Zapatero la modificación de su licencia, para ampliarla de 6 horas de emisión en abierto, a 24 horas, esto es, convertir su licencia analógica en una televisión más que entre a competir por los ingresos publicitarios, lo cual a priori es contrario a los intereses de las TV comerciales, en especial Telecinco y Antena 3, al tener que competir contra un actor más.

El 29 de julio de 2005, entre otras varias medidas¹¹⁹ el Consejo de Ministros aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (PTNTDT) que derogaría la normativa que dio origen a la TDT en España (*Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, y orden acompañante), y avanzaría la fecha del apagón analógico al 3 de abril de 2010, haciéndola coincidir con el fin de las licencias analógicas de Antena 3, Telecinco y Canal +, como forma de presión/impulso para su paso al digital. Igualmente, aprueba la solicitud de Canal + de convertirse en una TV en abierto (respondiendo así positivamente a los intereses del Grupo Prisa) y la creación de un nuevo canal analógico, que sería adjudicado a través de concurso.

La concesión de una nueva licencia analógica, pese a haber ya una fecha para el apagón analógico y canales con licencia únicamente para emitir en TDT –NET y VEO-, existiendo espectro disponible, desde el Gobierno se presenta en aras de aumentar el pluralismo al incrementar la oferta de canales analógicos, que serían los que liderarían la transición al digital. Esta decisión, desde algunos sectores se entendería como ilógica y paradójica al permitirse una nueva licencia del *old media* en puertas del apagón

¹¹⁹ *Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio; Real Decreto 945 /2005, de 29 de julio; Real Decreto 946/2005, de 29 de julio; Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio; Resolución de 29 de julio de 2005, de la SETSI por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión; Resolución de 29 de julio de 2005, de la SETSI por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso.*

analógico que prometía abrir la televisión a los *new media*.

Se abre así un concurso al cual se presentan solo dos candidatos, Kiss Media, y la unión del grupo mexicano Televisa con cinco de las más importantes productoras españolas que conformarían La Sexta, grupo que desde algunos medios calificarían como de “amigos del Gobierno”¹²⁰, tanto por las relaciones personales de sus más altos directivos con el presidente Zapatero como por su tendencia política izquierdista.

El Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005, resolvía en favor de La Sexta el concurso convocado el 29 de julio de 2005, y distribuía sin concurso un paquete de canales digitales que permitiría ver hasta 20 ofertas distintas, otorgando cinco canales a TVE, tres a Telecinco, Antena 3 y Canal + y dos a NET, VEO y al nuevo llegado La Sexta, respectivamente¹²¹. Con ello, la transición al digital se apoyaba en las grandes cadenas nacionales del sistema analógico, dándoles especial relevancia al tiempo que se añadían nuevos competidores por la *tarta* publicitaria.

Así las cosas, para culminar en la promulgación de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* (LGCA), a pocos meses de la aparición de esta, hay una serie de Reales Decretos que aparecen muy cercanos en el tiempo y que viendo sus implicaciones y que la LGCA se encuentra en su fase final, se interpretan como normas diseñadas para favorecer operaciones inminentes y en cierto modo condicionadas unas a otras, esto es, orquestadas en pro de unos determinados intereses empresariales:

- *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones*. Desarrollado pocos meses más tarde en la *Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones*.

La crisis económica había derivado en una fuerte desinversión publicitaria y así en caídas de ingresos en las TV comerciales en abierto. Este Real Decreto-ley suprime el límite del 5% en las participaciones cruzadas entre compañías,

¹²⁰ Confróntese con artículo: Valdés, T. (27 de marzo de 2006). El mejor fichaje de la televisión de los amigos de ZP. *Periodista Digital*. Recuperado el 07 de junio de 2015 de http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/03/27/el_mejor_fichaje_de_la_television_de_los

¹²¹ Confróntese con *Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única*. BOE, 05 de diciembre de 2005, núm. 290, pp. 39917-39918.

permitiendo así la fusión de dos operadores del sector de la televisión siempre que la audiencia media acumulada no supere el 27% de audiencia total y siempre que se garantice la existencia como mínimo de tres compañías privadas de ámbito estatal con dirección editorial distinta. Con ello, se abre la puerta a varias combinaciones excepto la fusión entre Telecinco y Antena 3, que superaría el límite del 27%.

La prensa del momento, interpretaba esta medida como un guiño que hacía el Gobierno a las televisiones comerciales en abierto, presentándose a priori más beneficiosa para Antena 3, La Sexta y Cuatro, por sus respectivas situaciones económicas. Así, algunos medios publicarían declaraciones de portavoces de Telecinco anunciando que “este decreto no parece más que una medida desesperada y fantasiosa para ayudar a algún operador que lo necesita” o “en este caso no es más que otro parche. Como hemos podido ver por los resultados de Antena 3 y Prisa, el sector de la televisión atraviesa una fuerte crisis y lo verdaderamente imprescindible es redefinir el modelo de televisiones públicas”¹²². De igual forma que frente a las afirmaciones de la vicepresidenta del Gobierno M^a Teresa Fernández de la Vega de garantías del pluralismo, la Asociación de Usuarios de Comunicación lo presentaría como una amenaza de concentración de la oferta televisiva.

- *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.*

Acuciado por el inminente inicio de liga española, tras un fallido amago de aprobación en abril de ese mismo año¹²³, así como tras un fallido intento de

¹²² Confróntese con artículos de:

Ruíz, V. (21 de febrero de 2009). El Gobierno abre la puerta a la fusión entre televisiones. *El Mundo*. Recuperado el 09 de junio de 2015 de

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/21/comunicacion/1235234204.html>

Roures, Zapatero y el 'plan Lara': se abre la veda para la fusión de las televisiones (24 de febrero de 2009). *Periodista Digital*. Recuperado el 09 de junio de 2015 de

<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2009/02/24/p220273>

¹²³ El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio lanzaba el 8 abril de 2009 una nota de prensa titulada “A partir de hoy los operadores privados de televisión podrán solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago”. Contrario a los intereses de la televisión de pago del Grupo Prisa, este grupo de comunicación respondería esa misma tarde con otra nota de prensa titulada “La Ley no contempla la TDT de pago”, a lo que el Ministerio daría marcha atrás en una “Nota aclaratoria” indicando que el Gobierno no había autorizado la concesión de la TDT de pago, ya que la puesta en marcha de esta y sus condiciones, requerían de un acuerdo del Consejo de Ministros.

fusión entre La Sexta y Cuatro que hubiera cambiado la situación respecto al conflicto de la TDT de pago y minimizado las tensiones por las *guerras del fútbol*, su aparición el 13 de agosto días después de la rotura de negociaciones de fusión entre la cadena participada por Mediapro y la de Prisa, permite a Mediapro, accionista de La Sexta y a la par matriz del canal Gol T, poder lanzar en TDT de pago su canal de fútbol antes del inicio de la Liga, que en esa temporada empezaba el 29 de agosto. Si Gol T había aparecido unos meses antes para ser probado en algunas plataformas de cable del norte de España y en Orange, su principal razón de ser descansaba en la aprobación de la TDT de pago.

De nuevo y como en el caso anterior, la figura que se toma para regularlo es la del *Real Decreto-ley*, para la cual y según el Artículo 86, punto 1 de la Constitución Española se establece que “en caso de extraordinaria y urgente necesidad, el Gobierno podrá dictar disposiciones legislativas provisionales que tomarán la forma de Decretos-leyes y que no podrán afectar al ordenamiento de las instituciones básicas del Estado, a los derechos, deberes y libertades de los ciudadanos regulados en el Título I, al régimen de las Comunidades Autónomas ni al Derecho electoral general” (Constitución Española, 1978, p. 29325). De esta forma, obligada es la pregunta de si el Gobierno estaba esperando ver qué ocurría entre La Sexta y Cuatro, así como si la TDT de pago era realmente algo tan bondadoso, necesario y urgente para el conjunto de la población española como para regularlo por Decreto-ley. De igual manera que no pudiendo afectar a los derechos y deberes fundamentales regulados en el Título I, resulta cuestionable si, afectando a la *Libertad de expresión* recogida en el Artículo 20 de la Constitución, se debería de haber regulado mediante ley orgánica y para lo cual se hubiera requerido la mayoría absoluta del Congreso (Artículo 81). La respuesta, por los intereses en juego y la poca aceptación popular del sistema, responde directamente a una satisfacción de los intereses empresariales de Mediapro, que había de rentabilizar unos derechos futbolísticos en una dinámica de *long tail*¹²⁴, donde la suma de todas las ventanas y en especial la del novedoso sistema de la TDT, iba a ser la que diera sentido a la comercialización

¹²⁴ Modelo *Long Tail* descrito por Chris Anderson: Anderson, C. (octubre 2004). The Long Tail. *Wired*, N° 12. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

y explotación de sus derechos deportivos de primer orden. Si la TDT de pago no se hubiera posibilitado antes del inicio de liga, la gran beneficiada hubiera sido la televisión de pago del Grupo Prisa, quien hubiera acaparado la audiencia del fútbol televisado.

Visto desde otra perspectiva, en una sociedad *new media* donde la tecnología avanza a pasos agigantados desplazando los *old media*, los emparejamientos Telefónica-Canal +, Vodafone-ONO u Orange-Jazztel sirven como ejemplo en 2014-2015 para ilustrar la adquisición de proveedores y distribuidores de contenidos por parte de las operadoras de telecomunicaciones. Así las cosas, se observa que la máxima *content is king* (el contenido es el rey), que ha acompañado a la historia del hecho audiovisual, sigue estando presente.

Si tradicionalmente, el *driver* que había movido la industria de la TV de pago española había sido el fútbol de primer orden, y con los nuevos medios se vuelve a priorizar el valor del *contenido*, el interés de Gol T, paradigma de la TDT Premium en España, radicaría en ganar el mercado del pago en la emergente plataforma TDT. No hacerlo así, hubiera supuesto perder una oportunidad histórica. El *new media* que a principios del S.XXI suponía la TDT, sugería nuevas oportunidades de negocio que no había que dejar pasar.

- *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.*

Los canales privados comerciales de la TV analógica en abierto, en especial Telecinco y Antena 3, habían acusado históricamente a TVE de competencia desleal en el terreno de la financiación vía publicitaria. Viendo peligrar sus ingresos con la llegada de la multiplicidad de canales de la TDT, aumentan la presión para que la TV pública abandone su financiación vía publicitaria. Con esta *Ley 8/2009, de 28 de agosto*, se cede así a sus intereses eliminando la publicidad en la Corporación RTVE.

Consecuencia de esto y según señalaba Ortiz Sobrino (2010):

La desaparición de la publicidad en TVE, en virtud de la aplicación de la Ley 8/2009, ha traído como consecuencia un nuevo reparto de la publicidad televisiva en España. Así, a principio de 2010 Tele 5 sigue siendo líder en volumen de facturación, y consigue respecto al mismo periodo del año anterior un aumento del 31,5%. Por su parte Antena 3 ha aumentado un 20,3%. Cuatro un 19,9%. La Sexta tiene el mayor índice de crecimiento y

sube un 40%. Las televisiones autonómicas aumentan un 26,5%, alcanzando los 70,3 millones de euros, en este periodo. Los canales temáticos de la TDT consiguen un aumento del 216%, alcanzando una representación del 1,5% del mercado. Finalmente, los canales de pago aumentan un 28,8% alcanzando el 2,3% del mercado. (pp.269-270)

O expresado de otra forma, Marzal Felici y Casero Ripollés (2009), indicaban:

En el terreno de la TDT, los diferentes Gobiernos españoles han evitado la confrontación directa con los grupos de comunicación con intereses en el mercado televisivo estatal, cada vez más potentes y dotados con múltiples medios y mecanismos de presión. En este contexto, los Ejecutivos han optado por huir de los problemas en el frente mediático y se han sometido a gran parte de las demandas de los operadores televisivos privados. Esta actitud, que se ha visto agudizada en el período de gobierno de Rodríguez Zapatero, ha permitido que los grupos de comunicación se adueñen del escenario televisivo español y ha contribuido a reducir el peso de las políticas públicas de comunicación sobre el mismo. (pp.100-101)

Según expresaba Enrique Bustamante en el prólogo al libro *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (Francés, Llorca, Gavalda y Peris, 2014, pp.15-16), en abril de 2012, el Diario Oficial de la Unión Europea (DUE, 3-4-2012. 2012/C99 E/11) publicaba una resolución solemne del Parlamento Europeo que reafirmaba la necesidad de “un servicio público de radiodifusión independiente, fuerte y vivo, que se adapte a las demandas de la Era Digital”, para lo que señalaba la necesidad de “una financiación apropiada, proporcionada y estable”, con la recomendación de que los directivos y consejeros fueran nombrados “sobre la base de su competencia y conocimiento del sector de los medios de comunicación” y que la supervisión fuera realizada por “reguladores independientes”. Así mismo, “Demanda a los Estados miembros que pongan fin a las injerencias políticas en lo tocante a los contenidos ofrecidos por las organizaciones de servicio público”, lo cual es una demanda consecuente y ajustada como denuncia a la politización de ciertos entes públicos televisivos, tanto a nivel europeo –sobre todo la antigua Europa del Este y su arco de influencia, y países rescatados financieramente como Portugal y Grecia-, como español. (Francés et al., 2014, pp.15-16).

La reclamación de un servicio público fuerte, no era algo nuevo, así, el primer Gobierno socialista de Zapatero, emprendió la reforma de RTVE en 2006 (*Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*) con el objetivo de homogeneizarla a los modelos occidentales europeos de servicio público y autonomía

gubernamental, editorial y financiera. Esto podría haber despolitizado el Consejo de Administración y la elección del Director General, con un sistema que se alejara de la representación por cuotas de partidos y trasladándolo al ámbito de los méritos profesionales y/o concurso público y abierto, pero no dándose tal paso, tal como indica Bustamante, se perdió una oportunidad histórica de conseguir una televisión pública independiente centrada en el servicio público como principal valedor de su misión. (Francés et al, 2014, p.17).

El espíritu de acercamiento de la televisión pública al modelo europeo, prosiguió, al menos en parte, en la siguiente legislatura socialista de Zapatero, así, con la perversión de una reforma radical incompleta, se llegó al año del apagón analógico con un cambio de financiación en RTVE que eliminando los ingresos obtenidos por publicidad, televenta y programas de acceso condicional¹²⁵, cedía con la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*, a la petición histórica de los operadores de TV comercial (encabezados por Telecinco y Antena 3) de eliminar la competencia desleal de TVE en el ámbito de financiación publicitaria. El *lobby* de las TV comerciales privadas, conseguía así uno de sus objetivos más importantes, eliminar a uno de los principales comensales de la *tarta* publicitaria.

Este hecho, en consonancia con el resto de TV públicas europeas, hubiera ganado sentido si la nueva gestión y financiación del organismo se hubiera continuado con criterios de raciocinio empresarial aplicado al servicio público, pero la excesiva politización y la nueva financiación surgida con esta *Ley 8/2009*, dejaban a la empresa pública sin el marco estable que perseguía. Prueba de esto es que entre 2009 y 2015 (periodo a estudio de esta tesis), la Corporación RTVE habrá tenido cuatro presidentes (Luis Fernández, Alberto Oliart, Leopoldo González-Echenique y José Antonio Sánchez), dos de ellos dimisionarios¹²⁶, encontrándonos igualmente que no previéndose la posibilidad de dimisión, entre julio de 2011 (dimisión de Oliart) y junio de 2012 (nombramiento de González-Echenique) se daría un año de interinidad que paralizaría por completo la Corporación a la espera de un nuevo responsable que asumiera las decisiones importantes. Con esto, nos encontraríamos con la situación insólita e inédita

¹²⁵ Confróntese con la Disposición transitoria primera, referente a las emisiones de publicidad, televenta y programas de acceso condicional (Ley 8/2009, de 28 de agosto, p.74013).

¹²⁶ En julio de 2011 dimite el presidente de RTVE Alberto Oliart, que sería sustituido en junio de 2012 por Leopoldo González-Echenique, quien también dimite en septiembre de 2014.

en toda la historia de RTVE, de una presidencia interina rotatoria mensual, para cada uno de los 11 miembros del Consejo de Administración, hasta que se designase un nuevo presidente. Ni la estabilidad empresarial ni la solidez financiera serían pues las características que definirían esta nueva etapa de la TV pública.

Si en virtud de la Ley 17/2006, el presidente había de ser nombrado por una mayoría de dos tercios del Congreso¹²⁷, no llegando al acuerdo PP-PSOE y para deshacer esa situación de bloqueo, daría como resultado el *Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE*, previsto en la *Ley 17/2006, de 5 de junio*, que regulado con carácter de urgencia, establecería la mayoría absoluta (en caso de no llegarse al apoyo necesario de los dos tercios de la Cámara en primera votación) para el nombramiento del presidente de la Corporación, esto es, sin necesidad de consenso, con un consejo de administración monocolor¹²⁸ dejando así en dudosa posición la independencia de la TV pública y la puerta abierta a que cada nuevo Gobierno de España, pudiera diseñar un nuevo equipo directivo que controlase su gestión y línea editorial. Con esto, en junio de 2012, sería nombrado presidente del consejo de RTVE Leopoldo González-Echenique, por mayoría absoluta del PP, quien debido a la mordaza financiera, dimitiría igualmente de su puesto en 2014.

De esta forma, lejos de convertir a la televisión pública en referente y abanderado del sistema televisivo español, se daba con un modelo inestable de difícil viabilidad financiera, con una sangría de audiencias que situarían a TVE en cuotas medias mínimas incluso por debajo del 9% (ej. julio 2014 con 8,9%), siendo ampliamente superada por Telecinco y Antena 3, debacle que daría igualmente con la dimisión del director de TVE Ignacio Corrales y su equipo más cercano en junio de 2014.

Volviendo al filósofo Emilio Lledó, acababa el artículo de opinión de *El País*

¹²⁷ *Ley 17/2006, de 5 de junio*, artículo 11, punto 4: "El Congreso de los Diputados designará, de entre los doce consejeros electos, al que desempeñará el cargo de Presidente de la Corporación RTVE y del Consejo. Tal designación requerirá una mayoría de dos tercios de la Cámara" (p.21211). Disposición transitoria cuarta: "En la primera designación de los consejeros y del presidente de la Corporación RTVE, si transcurridos dos meses desde la primera votación en cada Cámara no se alcanzare la mayoría que prevén los artículos 11.3 y 11.4, el Congreso podrá designar por mayoría absoluta a los doce consejeros y al presidente" (p.21217).

Si la *Ley 17/2006* hablaba de la elección del primer mandato de los miembros del Consejo de Administración, en el *Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril*, la mayoría absoluta se aplicará en cualquier caso.

¹²⁸ En 2014, el Consejo de Administración de RTVE estaría compuesto por 6 Consejeros del PP, 1 de PSOE, 1 de CIU y 1 de IU.

citado párrafos atrás, con la pregunta “¿Quién privatiza a los políticos? ¿Quién nos devolverá, en el futuro, la vida pública, los bienes públicos, que nos están robando?” (Lledó, 2011), lo cual deja la vía abierta a la reflexión sobre el tratamiento otorgado a la TV pública.

No sólo la TV pública estatal se vería afectada, sino que con la *Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos*, se abría paso a una serie de cambios en la gestión de las televisiones autonómicas que entre otras cosas, llevarían a precarizar el empleo en el sector audiovisual y el servicio público televisivo del ámbito autonómico. En palabras de López Jordán:

La crisis sacude al país y las elecciones generales de noviembre de 2011 dieron un giro radical a la manera de entender el concepto de lo público. En una de las primeras decisiones adoptadas por el Gobierno de Mariano Rajoy, el sector audiovisual sufrió un retroceso que le hizo volver sobre sus propios pasos. Primero, modificó el mecanismo de elección del director general de RTVE que requería del consenso político. Por otro lado, con la reforma de la ley General de la Comunicación Audiovisual, daba a los gobiernos regionales libertad para decidir el modo de explotación de los entes públicos de radio y televisión. (López Jordán, 2013, p.234)

Esto es, se ve afectado el sector televisivo público español al completo, siendo de difícil respuesta la pregunta lanzada por Lledó.

En otro orden de cosas, entre las reformas emprendidas para potenciar la implantación del nuevo sistema, estaba la paradójica transición a la TDT mediante el aumento de licencias analógicas, así, en lugar de extender la licencia digital de NET y VEO, operadores que emitían únicamente en TDT, también al ámbito analógico, aparecían dos nuevos competidores analógicos: Cuatro (fruto de la reconversión de la licencia de Canal +, a demanda de la interesada) y La Sexta, oficialmente posibilitado en pro de un aumento del pluralismo informativo.

Esta idea de pluralismo, está ya presente en la base del nuevo panorama televisivo que prometía la TDT, así, el *leit motiv* y hecho diferencial con el que se presentaría el nuevo sistema era más canales con mejor calidad de imagen y sonido. La idea primigenia era que más canales, operados por distintas empresas de comunicación, traerían nuevos puntos de vista y así se profundizaría en la libertad de expresión y actitud crítica del espectador. Esta idea, si bien hubiera tenido su razón de ser si se

hubiera acompañado de medidas anticoncentración empresarial, se vio anulada prácticamente desde su nacimiento al promulgarse el “decreto-pro-concentración”, en el que se permitía la fusión entre concesionarios elevando el listón al 27% de *share*, tres cadenas de ámbito estatal y ocho programas (*Real Decreto-ley 1/2009* y *Ley 7/2009*), con ello, el pluralismo que podían aportar los nuevos operadores, desaparecía con la absorción de Cuatro por Mediaset, y de La Sexta por el grupo Antena 3, con sus respectivos programas digitales. (Francés et al, 2014, p.18).

Atendiendo al tema de la concentración de medios, se observa que, de igual forma que a principios de los años 2000 con la autorregulación del mercado español y la expulsión de Quiero TV y la absorción de Vía Digital (Telefónica) por Canal Satélite Digital (Canal +), o bien en 2015 con la absorción de Canal + por el gigante de las telecomunicaciones Telefónica -llamativo al suponer el paso inverso al anterior mencionado-, la tendencia avanza hacia la integración tanto a nivel nacional como internacional de los grupos de comunicación.

Según apuntaba García Matilla en el informe final de la transición a la TDT, una vez finalizada la transición, lo importante sería retomar los objetivos más abstractos que impulsaron a la Unión Europea a acometer este proceso, esto es, potenciar la pluralidad informativa y reducir la brecha digital. (García Matilla en TDT Informe final, 2010, p.140), aunque con los movimientos empresariales acometidos en el sector, la tendencia no apunta a ello.

Las fusiones entre grupos *old* y *new media* no son algo nuevo, así y a modo de ejemplo, décadas atrás se dieron fusiones como la de los grupos Time Warner y AOL, con negocios basados en el mercado audiovisual y el mundo de Internet, lo cual resultaba muy significativo de cara al futuro digital e hipermedia, pudiendo incluso hablar de ya más que de grupos de comunicación, de grupos de hipermediación (Scolari, 2008). De igual forma y ya en el mercado español de la segunda década del S.XXI, la concentración de empresas de telecomunicaciones y de comunicación, se ve ejemplificada con las adquisiciones antes mencionadas de ONO por Vodafone, Canal + por Telefónica y Jazztel por Orange, con lo que aplicando la máxima *content is king*, lo que perseguirían las operadoras de telecomunicaciones, sería tener contenidos con los que justificar la necesidad de contratar de servicios de fibra y de banda ancha de altas velocidades.

La tendencia, además de la integración, es a la globalización multisectorial, o lo que viene a ser lo mismo, tal como apunta García Leiva, debido al paso de los grupos monomedia, localizados y poco diversificados, a los multimedia en clave planetaria, más que hablar de internacionalización, habríamos de aplicar el término globalización, haciéndose necesario aplicar políticas y estrategias de mercado a nivel mundial. (García Leiva, 2008, pp.29-30)

Respecto a las adquisiciones de Cuatro por Mediaset, o La Sexta por Antena 3, si las grandes audiencias se repartían entre los canales que estaban presentes en el entorno analógico, con dichas operaciones, se generaba un duopolio que iba a controlar el mercado publicitario y marcar el panorama televisivo de los próximos años.

La idea de concentración audiovisual, desde las TV comerciales dominantes se vendía al espectador como algo lúdico y ventajoso, esto es, si eran los líderes de audiencia con sus canales matrices, sus nuevos canales asociados y filiales, no podían ser sino promesa de algo bueno, desplazando así la incipiente mayor pluralidad que pudiera nacer con nuevos actores en el mercado.

Esto podría ilustrarse con las autopromos de Antena 3 y La Sexta, en donde habiendo sido grabadas con técnica de plano y contraplano y siendo emitidas simultáneamente en ambas cadenas, se dejaba claro que estas dos ofertas bailaban ahora juntas¹²⁹.

Imagen 24: Autopromos La Sexta y Antena 3 bailan juntas.



¹²⁹ Autopromos “La Sexta y Antena 3 dan la bienvenida al 2013: Mamen Mendizabal y Eva Hache” y “Antena 3 y La Sexta dan la bienvenida al 2013: Matías Prats y Manel Fuentes”, emitidas a finales de 2012. La Sexta enseñaba las caras de sus presentadoras Eva Hache y Mamen Mendizabal, y en contraplano ocultaba las caras de los presentadores de Antena 3 Matías Prats y Manel Fuentes. Antena 3 hacía lo mismo pero a la inversa, instando en ambos casos al espectador a que jugara a cambiar de cadena.



Fuente: Elaboración propia a partir de autopromos de Antena 3 y La Sexta, vistos en Youtube.

Igualmente y en la misma línea, Mediaset desarrollaba una nueva imagen corporativa en la que integraba todos sus canales, de forma que visualmente, por si había alguna duda, quedase bien claro que todos pertenecían ahora al mismo Grupo.

Imagen 25: Imagen gráfica Mediaset España.

Años 2011-2012	Años 2012 - 2014

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://logos.wikia.com/> Recuperado el 4 de junio de 2015.

Como se intuía en el ejemplo de la autopromo anterior, se inauguraba un nuevo sistema publicitario de pauta única, esto es, todas las cadenas del grupo abrían el corte publicitario al unísono que marcaba la cadena de audiencia dominante –ej. Antena 3 en el grupo Atresmedia–, para con ello, sumar la audiencia total y conseguir mayores rendimientos publicitarios mediante una mayor presión a los anunciantes.

De esta forma, al ritmo del corte publicitario a conveniencia de la cabecera con mayor audiencia, el resto de cabeceras daban paso todas ellas y simultáneamente a los mismos anuncios, de forma que el *share* de todas ellas se sumaba aumentando así los GRP (*Gross Rating Points*, impacto de una campaña publicitaria) y el valor de los mismos. Esta estrategia, si bien contravendría los criterios tradicionales de corte del discurso narrativo en los programas que en ese momento estuvieran emitiéndose en las cadenas filiales, significaría que los canales de nueva aparición ajenos al duopolio, quedaban en inferioridad de condiciones al ver cómo sus audiencias mínimas no eran lo suficientemente atractivas en cifra como para una inversión publicitaria que aumentara

progresivamente su rentabilidad. Por otro lado, la revalorización publicitaria que podría haber surgido con la tematización de canales y la segmentación de audiencias, tampoco pudo tener lugar al no poder competir con el gigante de las audiencias masivas.

Según indica la doctora Fernández Jara en su tesis¹³⁰:

La improvisación en la parrilla de programas no previstos se produce con frecuencia, igual que los cortes publicitarios abundantes y aparentemente sin sentido –sometidos a las decisiones de la cadena ‘madre’ que, cuando le conviene hacer el corte en un momento concreto, lo extrapola al resto de sus temáticas- e incluso la falta de una continuidad programática homogénea en algunas emisiones. Se trata de factores que han contribuido, junto a otros aspectos que analizaremos a lo largo de las próximas líneas, a que la TDT sea una plataforma inmensa que no termina de aprovechar todo su potencial. (Fernández Jara, 2013, p.146)

De esta forma y buscando el potencial de otras plataformas, siendo conscientes de la alta carga de pausas publicitarias y del rechazo que esto genera, el grupo Atresmedia presentaría un canal denominado Antena 3 Premium que explotaría en plataformas de pago (ej. ONO) pero no en TDT, consistente en la réplica de la emisión en HD de Antena 3, pero sin cortes publicitarios. En este, se encajaría la parrilla de programación, se rellenarían con otros contenidos los huecos acumulados y se sustituiría la emisión de los programas de madrugada consistentes en teletienda, *telebrujas* y similares, por otros de carácter más valorado por la audiencia.

Pese a que con la TDT se esperaba una pluralidad en canales, contenidos y estrategias de programación, trascendiendo la pura estrategia de negocio y tal como demuestra en su tesis la doctora Laura Fernández Jara, la concentración empresarial ha promovido una televisión homogénea, caracterizada por la continua redifusión de viejos programas, donde el aumento en el número de canales paradójicamente habrá llevado a reducir la pluralidad informativa al concentrar y unificar distintas líneas editoriales.

De igual modo, el catedrático de la USC Xosé Soengas Pérez, en su artículo “El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre”¹³¹, ilustra cómo no se ha definido un modelo claro de desarrollo de la TDT, acorde con las necesidades informativas de los distintos sectores de la audiencia y

¹³⁰ Fernández Jara, L. (2013). *El documental periodístico como género garante de la función de servicio público de la comunicación. Estudio de los programas Documentos TV y En Portada de La 2 de Televisión Española* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.

¹³¹ Soengas Pérez, Xosé (2013) El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. Núm. 22, pp. 151-160.

cómo el aumento de emisoras no garantiza mayor pluralidad, sino que más bien refuerza la posición dominante de los principales grupos de comunicación que ya disponían de televisiones propias. Así, sitúa el origen del problema en la adjudicación de los canales, señalando que el resultado del reparto de frecuencias es incompatible con un mapa audiovisual plural, pues con las adjudicaciones quedaron reforzados los grupos de presión más influyentes y así aumentaron su presencia en el escenario informativo audiovisual aquellos sectores que ya gozaban de privilegios. (Soengas Pérez, 2013)

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) preveía la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que velara por la pluralidad y los buenos usos en el medio televisivo debido a la influencia directa que este tiene en la población. Si bien ello podría haber supuesto un organismo regulador de los excesos cometidos y del mantenimiento de la pluralidad informativa, el Gobierno popular de Rajoy aparecido en pleno contexto de crisis en 2011, en pro de la autorregulación del mercado, abandonaría este proyecto dejando así mayor libertad de actuación a los designios comerciales de las televisiones privadas.

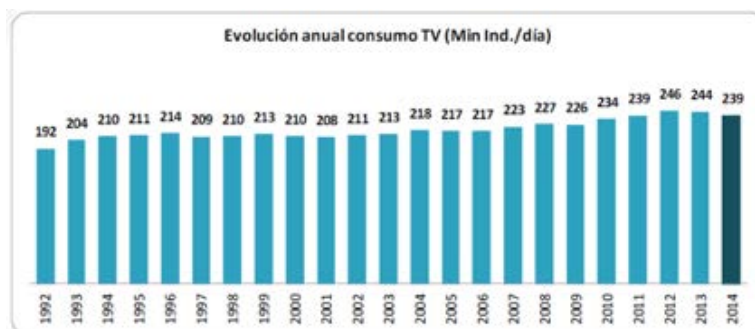
De esta forma y bajo el pretexto de que el carácter de servicio público estaría reservado para TVE, a partir de los datos de audiencia y alejándose de ello, las grandes cadenas se especializarían en aquellos formatos que les reportasen mayor rendimiento comercial, así y a modo de ejemplo, la parrilla de Telecinco –líder de audiencias– dedicaría gran parte de su programación a la superficialidad de la prensa rosa y al oportunismo que orbitaría alrededor del personaje mediático del momento con programas como *Sálvame*, *Gran Hermano VIP*, *Supervivientes*, ...

De igual modo, el nuevo *lobby* marcado por los grupos Mediaset y Atresmedia, vería favorecido su ámbito de actuación y toma de decisiones con la LGCA de 2010, en donde se alargaban y prorrogaban automáticamente las concesiones hasta los 15 años, se cambiaba la normativa publicitaria, se cambiaba la regulación referente a la exhibición y participación en producciones audiovisuales nacionales, ... esto es, se relajaba la regulación hasta el punto que a las cadenas privadas les salía más rentable incumplir la normativa y pagar la multa correspondiente¹³².

¹³² La relación de sanciones por incumplimientos puede verse en la página de la CNMC: <http://www.cnmc.es/es-es/telecomunicacionesysaudiovisuales/novedadestelecomunicacionesysaudiovisuales.aspx> Lo cual se traslada a prensa en artículos como los siguientes:

Con la llegada del Partido Popular al Gobierno en 2011 y su paquete de medidas anticrisis, llegarían los recortes en los presupuestos públicos y así en la televisión pública¹³³, aumentando con ello la hegemonía del duopolio Mediaset-Atresmedia, que aunque también afectado por la crisis, vería cómo el consumo diario de TV y sus respectivos ingresos publicitarios aumentarían progresivamente y, en una relación inversa, disminuiría la audiencia e ingresos de la TV pública.

Gráfico 19: Evolución anual consumo TV, 1992-2014.



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Análisis Televisivo 2014.

En lo referente a la TV privada, hay dos bloques bien diferenciados:

- El grupo del duopolio –canales de Mediaset y Atresmedia-, que entre ellos aglutinarán las grandes audiencias superando el 50% de *share* y rebasando el 85% de los ingresos publicitarios.
- El grupo de los operadores que no habiendo estado presentes en la TV nacional analógica, parten en inferioridad de condiciones, tanto por ubicación en el mando a distancia al estar los primeros números ya copados, como por estrategia empresarial al tenerse que enfrentar a un mercado publicitario dominado por las

-
- Competencia multa a Mediaset, Atresmedia y Net TV por tiempos de publicidad (04 de septiembre de 2014). *ABC*. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1660549>
 - Las chapuzas de la TDT (22 de agosto de 2014). *El País*. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de http://elpais.com/elpais/2014/08/21/opinion/1408639866_107611.html
 - Mediaset acapara el 80% de las multas impuestas por Soria a las TV (31 de mayo de 2013). *El Confidencial.com*. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013/05/31/mediaset-acapara-el-80-de-las-multas-impuestas-por-soria-a-las-tv-122002>

¹³³ Francés, F. et al. (2014), prólogo de Bustamante, E.:

En su primer Consejo de Ministros, celebrado en diciembre de 2011, anunció un recorte para 2012 del presupuesto de gastos en 204 millones de euros (un 17% del presupuesto total, más de un 37% de la subvención comprometida); y en los Presupuestos Generales del Estado para 2013 añadió un recorte suplementario de 50ME (millones de euros). Con pérdidas oficiales de más de 100ME en 2012 y un déficit de 110ME en 2013, con un presupuesto reducido de los 1.200ME anteriores a los 941,6ME para 2013 y nuevos ajustes anunciados para 2014 (más de 30ME anunciados en gastos de personal), la corporación de servicio público entraba así en un periodo de absoluta incertidumbre respecto a su estructura (recortes salariales añadidos, probable nuevo ERE) y su oferta programática (p.20).

TV comerciales provenientes del ámbito analógico. Así, bien se situarían en el segmento temático –ej. Disney, AXN, MTV, Discovery, Paramount, ... llegadas muchas de ellas del ámbito de la TV de pago-, bien se situarían en una posición política fuertemente marcada –ej. Intereconomía y 13TV- o bien habrían intentado entrar en el segmento de la TV generalista –ej. La 10- con escaso éxito al no poder competir contra el duopolio.

Con la atomización de canales, cada punto de audiencia se volvía cada vez más denso y por tanto más valioso, así, de acuerdo con García Matilla, la aparición de nuevas ventanas (ej. Internet o dispositivos móviles) llevaría a una reconfiguración de las audiencias y quizá también la forma de medirlas y evaluarlas (García Matilla en Anuario TDT, 2008, p.147). Con ello, debido a la importancia creciente de bajas cifras de *share* –en contraposición a las de la época analógica-, la AIMC¹³⁴ denunciaría la imprecisión en la medición de audiencias debido al entorno cada vez más fragmentado así como debido a la no medición de otro tipo de consumos que quedaban excluidos (ej. consumo diferido, a través del ordenador, a través de dispositivos portátiles, ...). De este modo y no siendo racional un aumento exponencial del número de audímetros, con las nuevas formas de consumo audiovisual y la llegada de la TDT, se planteaba el reto de nuevos métodos para identificar señales y así afinar la medición de audiencias. (TDT Informe final, 2010, p.28).

En otro orden de cosas, en el artículo 22 punto 1 de la LGCA (Ley 7/2010), se establecía que:

Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos son servicios de interés general [subrayado por el autor de esta tesis] que se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos. (p.30177)

Mientras que en el mismo preámbulo de la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* (BOE núm. 108 de 05 de mayo de 1988), derogada por la *Ley 7/2010*, se establecía que:

La televisión es, en nuestro ordenamiento jurídico y en los términos del artículo 128 de la Constitución, un servicio público esencial [subrayado por el autor de esta tesis], cuya titularidad corresponde al Estado.(...)

¹³⁴ AIMC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Asociación que agrupa tanto a anunciantes y agencias de publicidad como a los propios medios.

La finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura.

La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa. (p.13666)

Con esto, se observa que el hecho de ser calificados como *servicios de interés general* desplaza la consideración de *servicio público esencial* que tenía la prestación del servicio televisivo, o lo que es lo mismo y de acuerdo con Xosé Soengas:

El hecho de no considerar a los informativos un servicio público permite oficialmente que funcionen de acuerdo con unos criterios que no se corresponden con las exigencias y con el rigor propio del tratamiento periodístico y, al mismo tiempo, los libera de estar sujetos a las normas por las que se debe regir un bien público como es la información. Así se facilita la espectacularización de la información y la banalización de los contenidos. (Soengas Pérez, 2013)

De esta forma, se traslada también la batalla de la cifra de audiencia al campo de los informativos, terreno que debiéndose a la imparcialidad y la no opinión, derivará en programas que bajo el paraguas de servicios informativos, marcarán la línea editorial de la cadena debatiéndose entre la información rigurosa, la información tendenciosa y la opinión disfrazada de información.

Por si había dudas en la pérdida de consideración de servicio público en la TV privada, a raíz de la huelga general del 29 de septiembre de 2010 y los servicios mínimos fijados por el Ministerio de Industria, ante el recurso de la Federación de Servicios del sindicato UGT, la Audiencia Nacional dictaba sentencia en la que rechazaba la fijación de servicios mínimos por huelga en las televisiones privadas, al considerar que desde la entrada en vigor de la LGCA desaparecía su carácter de servicio público, el cual quedaba relegado a la TV pública¹³⁵. Con ello, los valores de servicio público de contribuir a una opinión pública libre, en el caso de las TV privadas, pasaban a ser algo facultativo a discreción del editor, pudiendo manejar a su conveniencia la poderosa arma de influencia política y social que es la información.

¹³⁵ Confróntese con el recurso contencioso administrativo especial en materia de derechos fundamentales nº 20/2010, promovido por la Procuradora D^a Marta Sanagujas Guisado en representación de la Federación de Servicios de la Unión General de Trabajadores (UGT), en impugnación de la Orden del Ministro de Industria, Turismo y Comercio de 28 de septiembre de 2010, que procedió a la fijación de servicios mínimos en la empresa Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, para la convocatoria de huelga general de ámbito estatal que tuvo lugar el 29 de septiembre de 2010.

En otro orden de cosas, si algo ha caracterizado a la TDT, entendida esta como un conjunto de canales, esto es, como una plataforma de distribución de televisión, es por los vaivenes que la ubicación de sus señales ha dado.

Debido al proceso de liberación del Dividendo Digital y su progresiva mudanza de canales desde la franja de los 800Mhz a otras inferiores, las señales de la TDT, como se explicó en capítulos anteriores, han ido sufriendo una serie de reordenaciones que en 5 años han obligado a resintonizar el televisor en varias ocasiones. Si bien esto es un proceso simple que se realiza desde el mando a distancia, no lo es tanto para las generaciones no habituadas al manejo de tecnología, en la que cada nuevo proceso resintonizador supone un nuevo trastorno. Por otra parte, la apertura de nuevos múltiplex, más allá de la resintonización individual de cada televisor, implica para las comunidades de vecinos tener que adaptar los equipos de amplificación, lo cual se traduce en desplazamientos de instaladores y, en comunidades de más de 10 vecinos que no cuentan con un equipo amplificador central programable sino con módulos monocanal (uno por cada múltiplex), la sustitución de estos por otros nuevos.

Si ello de por sí ya supone un aspecto negativo para la percepción de la plataforma TDT, la cual está compuesta eminentemente por canales gratuitos, cobrará mayor importancia en el hecho de los canales de pago en TDT.

Estos procesos resintonizadores, son una constante en la vida de la TDT, así, volverán a tener lugar tras la concesión de las seis licencias que el Gobierno sacó a concurso a través de la *Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso.*

Estas seis licencias, cuya resolución del concurso se fallará una vez ya entregada esta tesis, ocuparán los espacios liberados tras la ejecución de la *Sentencia de 27 de noviembre de 2012, de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, por la que se declara la nulidad del Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010, por el que se asigna un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades*

licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal (BOE núm. 306, 21 de diciembre de 2012, p.86885). Esto es, en ejecución de la sentencia que ordenaba el cierre de nueve canales surgidos a raíz del acuerdo del Consejo de Ministros del 16 de julio de 2010, sin que mediara concurso público, quedaban liberadas unas frecuencias que, si habrán sido fuente de controversia en el sector y motivo de inseguridad empresarial propiciada por una planificación gubernamental desacertada, los espacios liberados servirían al Gobierno para poder actuar con mayor liviandad a la hora de afrontar la liberación del Dividendo Digital. Al mismo tiempo y una vez pasada la fecha del apagón de la banda de los 800Mhz, debido al nuevo espacio generado a raíz del cierre de esos canales, se pudo convocar un concurso que coincidiendo en periodo electoral (las anteriores elecciones al Congreso de los Diputados y al Senado, se convocaron por el *Real Decreto 1329/2011, de 26 de septiembre* y se celebraron el 20 de noviembre de 2011), podría veladamente servir a los intereses gubernamentales como herramienta de presión para evitar que los grupos concurrentes, fueran demasiado críticos con la gestión del Gobierno so pena de no obtener licencia.

Así las cosas, el concurso se planteaba para seis licencias en abierto, tres en HD y tres en SD –lo cual no dejaba de ser algo anacrónico al seguir licitándose en SD-, pudiendo presentarse un mismo operador para un máximo de una licencia en HD y otra en SD.

El plazo de presentación de ofertas, finalizó el 28 de mayo de 2015, habiendo sido recepcionadas doce candidaturas, cumpliendo nueve de ellas con el pliego de condiciones (Atresmedia, Mediaset, Prisa, 13TV, Grupo Secoya -a través de su filial Central Broadcaster Media-, Net TV, Real Madrid TV, Radio Blanca -Kiss FM- y El Corte Inglés) y quedando tres fuera del concurso (Capelo, Alfa Salud y Primavera Córdoba), lo cual se anunció el 16 de junio en acto público celebrado en la sede de la SETSI. A partir de ese momento, la Mesa de Evaluación estudiaría las ofertas que hubieran pasado ese primer corte para elevar su propuesta al Consejo de Ministros no más tarde del 9 de octubre de 2015, según establecía la convocatoria.

De esta forma, el nuevo panorama audiovisual español más allá del 2015, será el resultante de la resolución de este concurso.

Si bien la TDT es la plataforma con mayor penetración entre la audiencia española, también se convierte en la plataforma más ligada a interferencias provenientes

más allá del ámbito privado, debido al uso del dominio público que es el espectro radioeléctrico y a la necesaria intervención estatal para regularlo. Así, resaltando la inseguridad jurídica en la que se sumía la TDT, UTECA tacharía de inaudita y sin antecedentes conocidos en países democráticos esa medida que suponía desestabilizar los intereses empresariales con el apagado de sus señales, lo cual recordaba Andrés Armas, Director General de UTECA, en entrevista de 21 de mayo de 2015 concedida al autor de esta tesis.

Con todo esto, en la implantación de la TDT se han encadenado decisiones que han pasado por cambiar leyes, promulgar decretos, desautorizar a la Comisión Nacional de la Competencia (al respecto de la fusión de Antena 3 y La Sexta, suavizando el Gobierno las condiciones impuestas por la CNC), cometer errores muy caros (ej. concesión de licencias sin concurso) y que han convertido aquello que había de ser el paradigma del pluralismo, en un duopolio de facto que acapararía el mercado publicitario en una concentración del entorno del 85%. De igual forma que las promesas de modernidad y de rotura de la brecha digital a través de la TV interactiva, han sido ampliamente superadas convirtiendo a la TDT en una plataforma donde se acumulan canales con unos contenidos que a tenor de las multidifusiones y reposiciones de programas de los canales matrices, queda en entredicho la originalidad y oferta programática que impulse la industria audiovisual española.

2.6.3. Pruebas piloto para la TDT de pago.

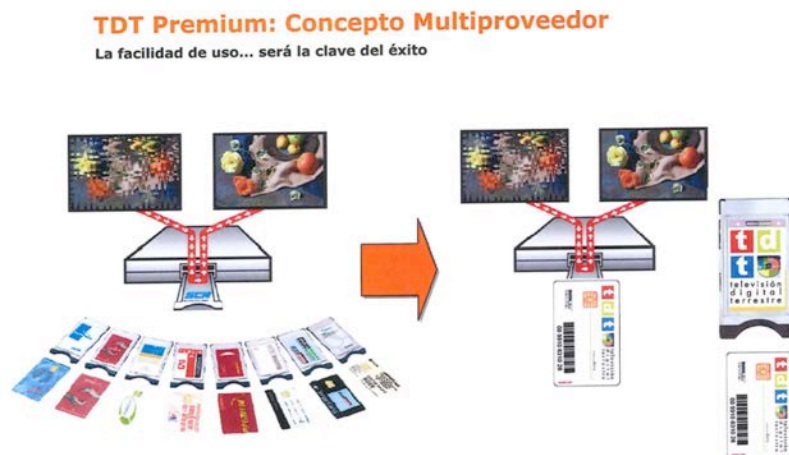
Con el fin de probar más allá del plano teórico la viabilidad de un modelo de pago, en el año 2007 se acometieron una serie de pruebas reales desarrolladas en la Comunidad de Extremadura, apoyadas por Impulsa TDT y bajo el nombre de TDT 2.0, y en la localidad manchega de Alcázar de San Juan, dentro del marco de Ciudades Digitales, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, bajo el nombre de Alcázar Digital TDT.

Respecto a las pruebas en Extremadura, aparecía en el múltiplex autonómico un nuevo canal llamado TDT 2.0, con el fin de llevar al terreno real en un entorno limitado, las pruebas necesarias para la validación del uso de tarjetas inteligentes que permitieran incorporar a la TDT servicios de valor añadido basados en la identificación del usuario y el pago a través de la TDT, esto es, una prueba real aplicable tanto a gestiones administrativas como al entretenimiento. Así, aunque la legislación no permitía aún la TDT de pago, se convertía esto en el germen para ello.

Estas pruebas, con el interés de demostrar la viabilidad de una plataforma única compartida por todos los proveedores de servicios para la comercialización de contenidos *premium* y aumentar la penetración de la TDT, serían llevadas a cabo por Impulsa TDT encargando la organización del Piloto TDT 2.0 a Abertis Telecom, quien desarrollaría la arquitectura de la TDT Premium e integraría el CAS (*Conditional Access System*, sistema de acceso condicional) de la empresa suiza Nagra.

El modelo que se buscaba, era uno *horizontal* en el que no hubiera una tarjeta inteligente propietaria de cada operador, sino una única *multiproveedor* que sirviera para todos.

Imagen 26: Concepto tarjeta multiproveedor.

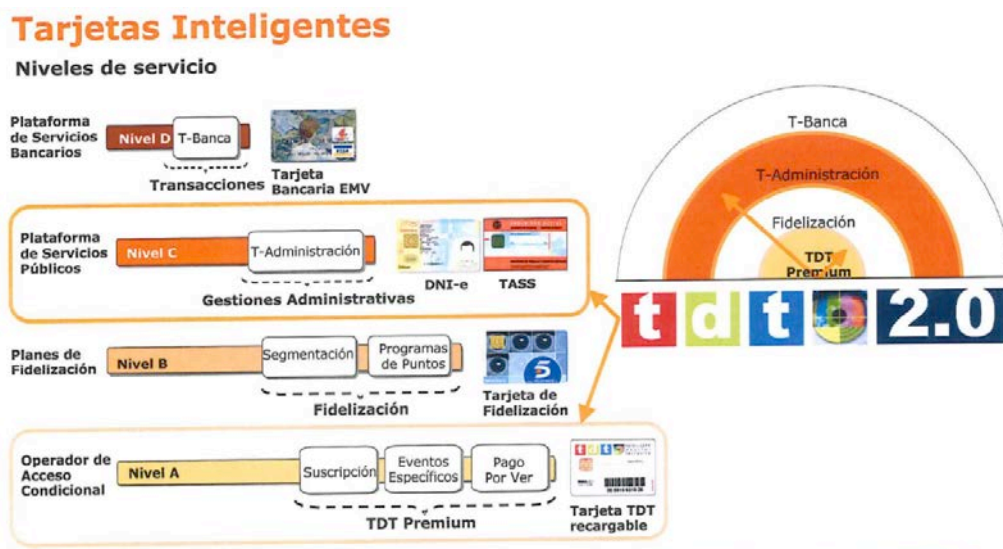


Fuente: Abertis Telecom / Impulsa TDT.

La experiencia se basaba en una prueba real, con una muestra cercana a 1.000 usuarios en la Comunidad Autónoma de Extremadura, de servicios de valor añadido basados en tarjetas inteligentes.

La utilidad que se presumía para estas tarjetas, más allá del acceso condicional de televisión, se dirigía también a la posibilidad de realizar gestiones administrativas o transacciones electrónicas. Así, con el objetivo de asociar la penetración de la TDT con la introducción masiva de terminales que permitieran acceder de forma fácil y segura a la Sociedad de la Información, en TDT 2.0 se experimentaba con ello incorporando aplicaciones de tele-administración coordinadas con la Junta de Extremadura.

Imagen 27: Supuestos para las tarjetas inteligentes, año 2007.



Fuente: Abertis Telecom / Impulsa TDT.

El modelo seguía el siguiente esquema:

Imagen 28: Modelo piloto TDT 2.0, año 2007.



Fuente: Abertis Telecom / Impulsa TDT.

Al respecto de la operatividad del sistema, según respondía Gaëtan le Bouedec, responsable del proyecto TDT Premium en la Dirección de Marketing de Abertis Telecom y responsable de *marketing* del proyecto TDT 2.0, al autor de esta tesis, el 02 de junio de 2015:

Pregunta: ¿Se operaba con "dinero real"?, los espectadores ¿llegaron a recargar las tarjetas con su propio dinero?

Respuesta: No, la transacción financiera no se ejecutaba, era una simulación. La operación de recarga no se cargaba en la cuenta bancaria.

Pregunta: ¿Por qué se trabajó con tarjetas prepago?, ¿se buscaba imitar el modelo italiano?

Respuesta: Desde luego el modelo italiano de Mediaset Premium era la referencia en ese momento. También resulta que a nivel técnico era más "sencillo" montarlo. Toda la operativa, tanto desde el punto de vista de las transacciones económicas como de la compra de productos era mucho más sencilla con pre-pago.

Pregunta: ¿Se regalaba el equipamiento?, ¿se pagaba algún tipo de "salario" o regalos a los participantes?

Respuesta: Se regalaron los STB. No recuerdo que se diese ningún otro tipo de regalo ni promoción más allá de la instalación de la TDT gratuita también.

Pregunta: ¿En qué medida se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos?

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

Respuesta: Este piloto se convirtió en realidad, 2 años más tarde... Desde el punto de vista técnico, se validó el funcionamiento de la plataforma de encriptación, el sistema para crear los eventos y darles el perfil de negocio adecuado (tipo de encriptación) y el sistema de gestión de los usuarios finales. También se validó la pasarela de comunicación con los bancos.

Los datos de las pruebas de Extremadura, que se ofrecen en este capítulo, fueron extraídos de:

- Informe *TDT 2.0, Presentación resultados preliminares*, de 19 de julio de 2007, encargado por Impulsa TDT a la consultora Plot 4, Análisis e Investigación. Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- Informe *TDT 2.0, Presentación resultados finales*, de 15 de octubre de 2007, encargado por Impulsa TDT a la consultora Plot 4, Análisis e Investigación. Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- Documento de Impulsa TDT y Abertis Telecom, *Servicios TDT sobre Tarjetas Inteligentes. Reunión de cierre del Piloto TDT 2.0*, de 25 de julio de 2007.

El plan de trabajo, era el siguiente:

Tabla 23: Plan de trabajo TDT 2.0, año 2007.

Captación de la Muestra	29.02.07 - 27.04.07
Instalación de la muestra	23.04.07 - 01.06.07
Inicio 1ª remesa	23.04.07
Inicio 2ª remesa	18.05.07
Periodo de Investigación	
Entrevistas cuantitativas	
Cuestionario y organización <u>encuestación no compradores</u>	11-15.06.07
1ª oleada: no compradores	18-26.06.07
Cuestionario <u>encuestación compradores</u>	25-29.06.07
2ª oleada: compradores	02-06.07.07
Cuestionario <u>encuestación todos</u>	02-06.07.07
Oleada final	Semana 24.07.07
Entrevistas cualitativas en hogares	
Focus Groups (32 personas)	
2 grupos no compradores: Mérida y Badajoz	21.06.07
2 grupos compradores: Mérida y Badajoz	22.06.07
Entrevistas en hogares o <u>focus groups</u>	19-31.07.07
Campañas de comunicación	
SMS	Desde 06.06.07
Oleadas telefónicas	Oleada 1
Análisis y elaboración de resultados del estudio	
Seguimiento compras contenidos: <u>excel</u>	Hasta 22.07.07
Análisis compras contenidos	
Informes y Presentaciones	
Informe y Presentación preliminar del estudio	19.07.07
Informe y Presentación final del estudio	2ª semana Sept.

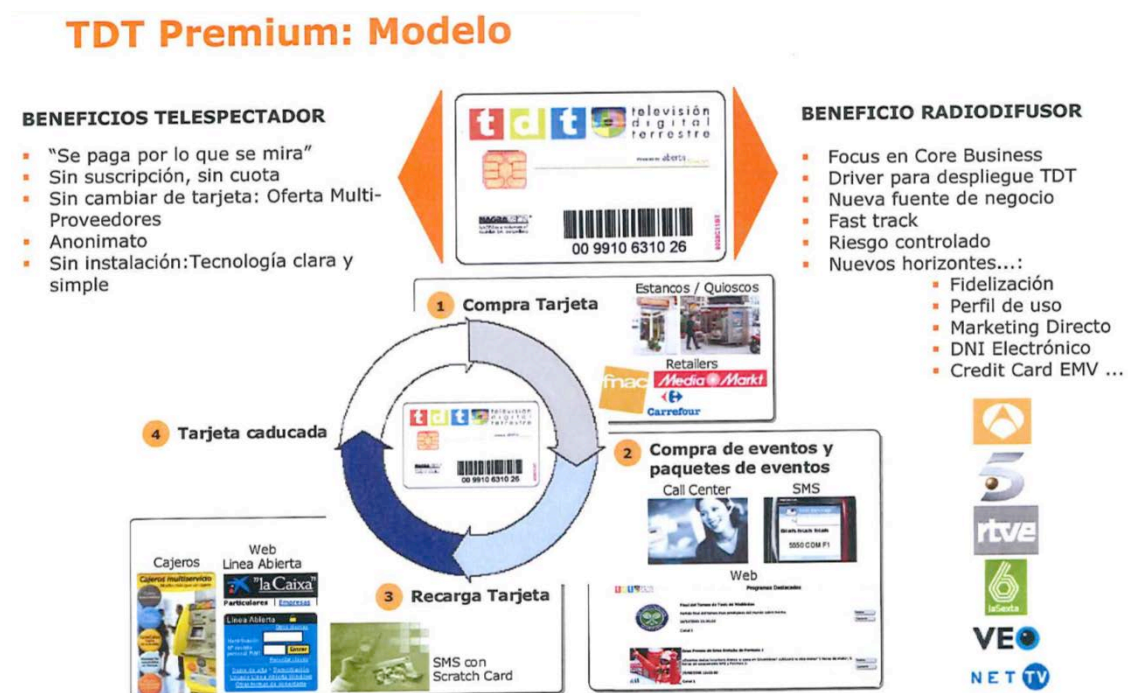
Fuente: Informe *TDT 2.0 Presentación resultados preliminares*, p.6.

Respecto a la investigación cuantitativa, se realizaron entrevistas telefónicas a 250 no compradores (18-26 junio 2007; total universo: 630 hogares no compradores) y a 250 compradores (10-17 julio 2007; total universo: 370 hogares compradores).

Respecto a la investigación cualitativa, se establecieron dos *focus groups* en Badajoz (uno de compradores y uno de no compradores) y dos en Mérida (uno de compradores y uno de no compradores) con 32 personas entrevistadas (21-22 junio 2007), además de entrevistas en hogares (semana del 16 de julio).

El objetivo general de este estudio era explorar nuevas oportunidades de negocio, validar su potencialidad tecnológica y comercial, así como comprobar que la traslación al mercado español de un modelo de TDT de pago como el que había arrancado en el mercado italiano, era factible y podía resultar viable.

Imagen 29: TDT Premium: modelo, año 2007.



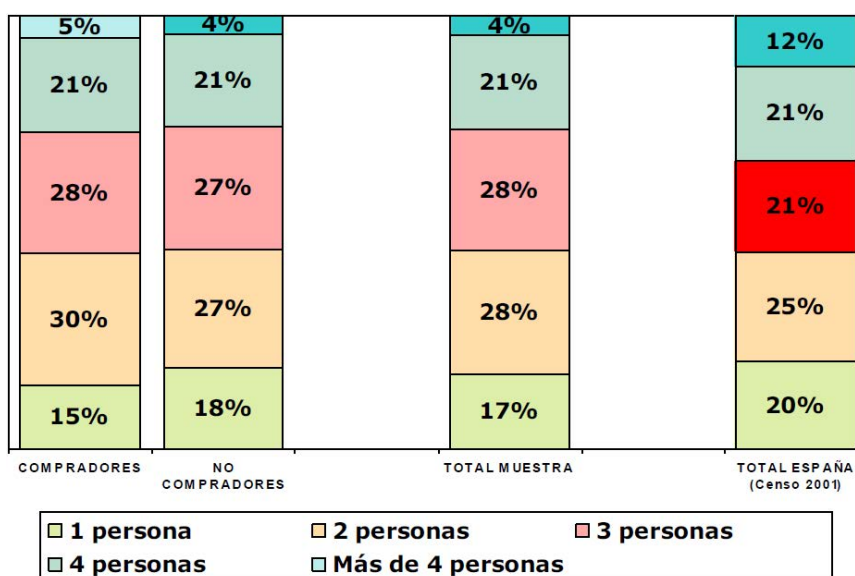
Fuente: Abertis Telecom / Impulsa TDT.

Se suministraba para ello, un sintonizador/descodificador TDT con tarjetero. Supuestamente, la tarjeta se compraría precargada en los estancos y tiendas autorizadas y a medida que se fuese consumiendo el crédito, este podría ser recargado en los bancos. Según se fueran programando eventos con acceso condicional, en caso de querer comprarlos, se insertaría la tarjeta, se accedería a la compra mediante SMS y se

descontaría la cantidad correspondiente. Cuando el saldo llegase a cero, podría ser recargado de nuevo en cajeros.

Así, sobre una muestra de 985 hogares instalados y 935 dados de alta, en Extremadura, con el requisito de vivir en una zona con cobertura TDT y antena adaptada, esto es, que ya recibieran la TDT, se generaba un panel que pretendía representar a la población española.

Gráfico 20: Comparación de la muestra TDT 2.0 frente a total población española (nº de personas en el hogar)



Fuente: Informe *TDT 2.0 Presentación resultados preliminares*, p.16.

Los objetivos particulares, según define el informe, eran:

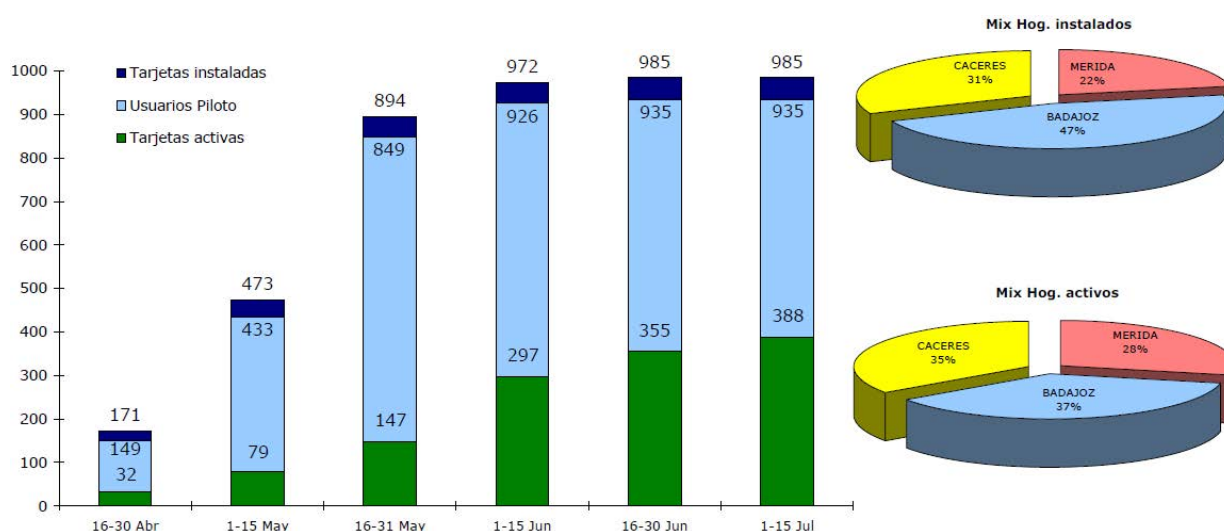
- Analizar la relación entre las expectativas puestas en TDT 2.0 por los usuarios y su experiencia final.
- Observar el comportamiento y valoración que los usuarios hacen de esta nueva tecnología.
- Definir la valoración que el usuario hace de la TDT 2.0, en términos económicos.
- Precio o valoración: cuánto pagaría el usuario por un evento Premium.
- Consumo: cuántos eventos Premium adquiriría el usuario al mes.
- Observar la aceptación general del formato propuesto en esta muestra específica de usuarios. (p.8)

De esta forma, los aspectos a abordar serían los siguientes:

- Expectativas y valoración del sistema
- Precio
- Contenidos
- Aceptación del modelo.

El panel quedaba configurado como sigue:

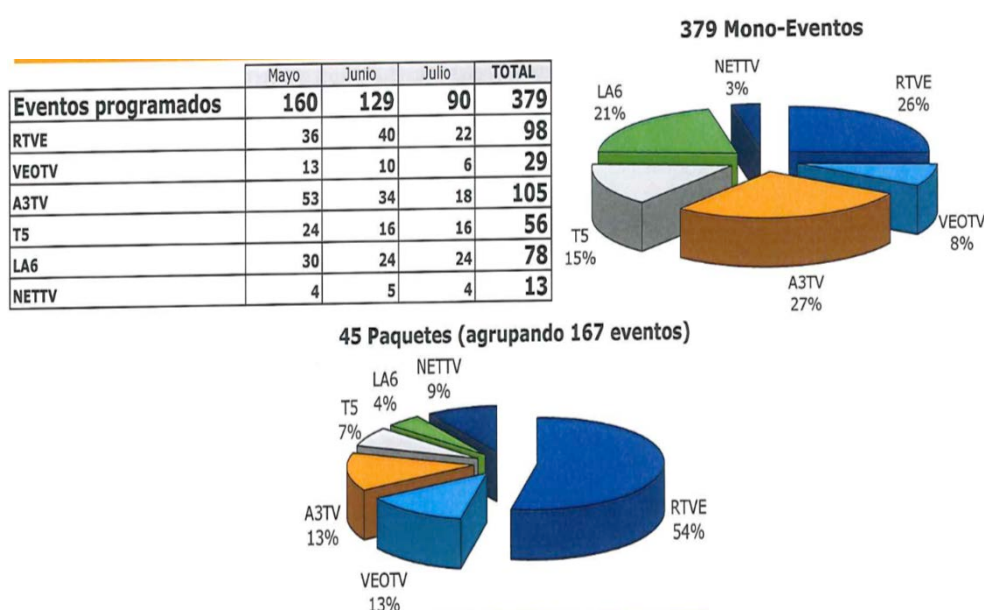
Gráfico 21: Datos del panel TDT 2.0.



Fuente: Informe *TDT 2.0 Presentación resultados preliminares*, p.13.

Los contenidos, habían sido suministrados por todos los grupos con licencia para TDT excepto Cuatro, que en aquel momento estaba ligado a la órbita del Grupo Prisa, editor de Canal + y contrario a la implantación de la TDT de pago. Cada radiodifusor contribuía con sus eventos *premium* 1 día a la semana, siendo los lunes el día rotatorio y dando con una media de todo el periodo, de 4,5 eventos al día. De esta forma, la oferta, quedaba del siguiente modo:

Gráfico 22: Oferta contenidos TDT 2.0, año 2007.



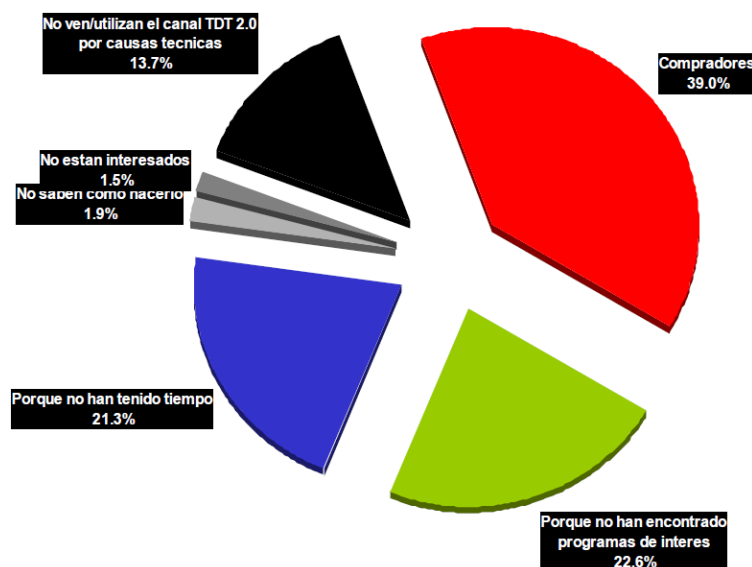
Fuente: Abertis Telecom / Impulsa TDT.

Aunque el campo de pruebas, equipamiento, contenidos y tiempo consumido por los espectadores en ver la programación eran reales, las compras eran simuladas, esto es, las instalaciones se habían realizado y supervisado por personal técnico para asegurar la buena recepción, pero no entraba en juego dinero real. No obstante, los resultados servían para mostrar la tendencia.

Del total del panel, resultó un 39% de compradores frente a un 61% de no compradores, esto es, pese a resultar sin coste monetario real, los no interesados en ello, superaban a los interesados. Ese 61% de no compradores se distribuía con las siguientes razones:

- Factor Contenido: el más importante de todos con un 22,6%. La variedad de contenidos ofertada, no habría conseguido seducir a la muestra.
- Factor Tiempo: 21,3%.
- Causas técnicas: 13,7%
- No saben cómo hacerlo: 1,9%
- Sin interés: 1,5%

Gráfico 23: Razones compradores vs razones de no compradores, TDT 2.0.



Fuente: Informe *TDT 2.0 Presentación resultados preliminares*, p.21.

Por su parte, en los resultados de los *focus groups* dirigidos a los compradores, lo que más se valoraba era “Pagar sólo por lo que ves, eso es lo interesante”. Esto es, preferían el pago por visión (PPV) frente a la suscripción mensual:

- Pagarían por contenidos nuevos y/o de gran interés.
- Valoraban mucho la compra de eventos sueltos.

- La compra de paquetes gustaba, pero sólo para ciertos contenidos (series, manga y campeonatos). Freno: “No sé si veré todos los capítulos / programas”. “¿Habrá re-emisiones si no lo he podido ver?”
- El proceso de alta y compras vía sms se entendía como “sencillo y práctico”.
- Precios:
 - o Eventos: se tomaban como referencia los del videoclub (3€ / estreno)
 - o Paquetes: se tomaban como referencia las ofertas de TV de pago, la tecnología (*on demand* o no) y las horas de visionado que estuvieran pagando:
 - “Si por X Euros tengo Y canales todo 1 mes, no voy a pagar Z Euros por Q horas de una sola serie”.
 - “Esta serie cuesta 20 Euro [sic] pero es un total de 3 horas de TV , tendría que ser como 2 películas”...
 - “El DVD cuesta 3 Euros pero lo veo cuando quiero”

Extrapolando esto al año 2015, es posible extraer algunas conclusiones:

- La TDT Premium, nunca ha llegado a usar el modelo que se probó en aquella prueba y que tuvo más aceptación, esto es, la adquisición de contenidos sueltos frente a la suscripción mensual. Se trata de un modelo usado en otras plataformas (ej. el PPV en DTH de Digital + o en OTT de Total Channel) pero no en TDT.
- El perderse eventos, esto es, la linealidad de la emisión, era uno de los frenos para contratar paquetes. La TDT Premium, bebiendo del *broadcast* tradicional de difusión de canales lineales, se configuró como un sistema de distribución de canales más propio de los *old* que de los *new media*, en un entorno de nuevos dispositivos de visionado (*tablets, smartphones, Smart tv, ...*) y sistemas de distribución (OTT, IPTV, ...) en donde la tecnología había dado un paso más allá hacia la reticularidad y la rotura de la linealidad del discurso televisivo.
- La comparativa de precios entre lo que podía costar un contenido adquirido mediante PPV y el alquiler físico en un videoclub era inevitable. De igual manera, una de las consecuencias de la aparición de la TDT Premium y con

ella Gol T a 14,90€+IVA, fue la muerte del PPV de Digital + con partidos a 11,99€.

- Respecto al modelo de combinar contenidos de pago dentro de la programación de una televisión en abierto, el hecho de perder una franja entera o un espacio concreto, con la merma hacia la reputación y forma de entender el posicionamiento de la TV en cuestión y el coste de oportunidad de la publicidad que no llegaría a emitirse en ese espacio, dejarían en clara desventaja una posible emisión puntual codificada en el entorno de la TDT.
- Dentro de la dinámica de comparativa de precios y servicios, la diferencia entre lo que podía costar un paquete de contenidos distribuidos en TDT de pago y otro distribuido por otra plataforma (satélite, cable, IPTV u OTT), dejaba en desventaja a la TDT Premium por los límites técnicos que la constreñían. Así, ante las ofertas multicanal y con posibilidades de *cuádruple play* (teléfono fijo, móvil, Internet y TV) ofertadas por las operadoras de telecomunicaciones, la TDT juega con lo limitado del espectro radioeléctrico y por el desarrollo del mercado en España, no se beneficia de los estándares de movilidad o interactividad que se vendían en la época de la transición a la TDT como hechos diferenciales del sistema.
- La tecnología del momento (SMS como principal forma de comunicación para transacciones e información por parte del *broadcaster*) ha sido ya superada.

Referente a los contenidos, la valoración que hacían en los *focus groups* los que sí compraban, no llegaba al aprobado (4,09 sobre 10). Así, respecto a la motivación de compra, como freno, destacaría el hecho de que no adquirirían contenidos ya vistos o que pudieran verse en otros canales en abierto, lo cual y entre otras cosas, denota la riqueza y fuerte posicionamiento de la TDT en abierto en España.

Los contenidos que comprarían eran:

1. Películas de estreno en TV.
2. Deportes mayoritarios como: fútbol, tenis, baloncesto.
3. Contenidos infantiles (dibujos animados u otros).
4. Reportajes y contenidos locales.

5. Documentales y viajes.
6. Series clásicas como “Hotel”.

Trasladando esto a la TDT de 2015, con una banda ancha mucho más popularizada y expandida que en la época de este informe, la forma de acceso a estos contenidos se ha multiplicado, no estando solo presente en la televisión “tradicional”, sino también a través de Internet, bien de forma legal o ilegal, pero con la enorme ventaja de la atemporalidad, esto es, la posibilidad de ver cuando (y donde) se quiera, los contenidos anteriormente aludidos.

Igualmente, por la enorme oferta de TV en abierto que existe en España, en cantidad de canales y diversidad de contenidos, cada uno de los que se indicaba que serían susceptibles de ser comprados, encuentra su réplica en la TV en abierto, de forma que siguiendo el freno que se indicaba de no adquirir contenidos que pudieran verse en abierto, supone ello un gran lastre para la posibilidad de explotarlos en el pago.

De este modo, la multiplicación de canales que ha traído consigo la TDT en abierto, con varios especializados en contenidos infantiles (ej. Disney, Clan o Boing), deportes (ej. Teledeporte o los espacios informativos deportivos de Cuatro, La Sexta, ...), en comunicación local (ej. TVs autonómicas y locales), en series y películas de otras épocas (ej. FDF, Paramount, ...), así como la hegemonía de Mediaset y Atresmedia, con primeros títulos de cine y series mundiales, han restado interés, habiendo otras formas de acceso, al hecho de pagar por unos contenidos que con la variedad de la TDT, son más fácilmente accesibles de forma gratuita.

Respecto a la comunicación con el *broadcaster* y la interactividad, los resultados eran los siguientes:

- Información vía SMS: la mayoría valoraba positivamente el ser informado de la programación por vía SMS, si estos no eran más de 1-2 SMS diarios.
- Compras vía SMS: si interesaba el contenido, se solía reaccionar de forma inmediata al SMS promocional.
- Compras vía Internet: quienes tenían Internet, preferían organizarse viendo la programación completa del día y comprando con antelación

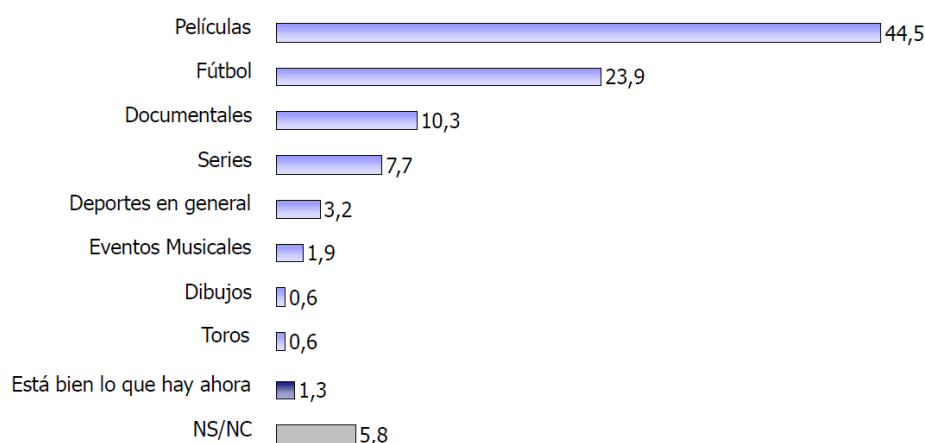
- Autopromos TDT 2.0: La mayoría las habían visto y las valoraban muy positivamente.
- Web TDT 2.0: En general les parecía demasiado básica, les hubiera gustado tener más funcionalidades. Faltaba información sobre la programación, les hubiera gustado que estuviera organizada por fechas.
- Interactivo TDT 2.0: En general les parecía fácil de usar, cómodo. Pero era lento, y faltaba información sobre la programación.
- Avisos en pantalla sobre próximo evento: Era útil pero demasiado grande, tapaba lo que estaban viendo. “Deberían ser más discretos”

Con esto y trasladándolo a 2015, dejando aparte la superación tecnológica del modelo de comunicación vía SMS, se ha de señalar que estas pruebas se realizaron durante escasas semanas, de forma que un modelo de alertas *push* arrastrado en el tiempo, puede conducir a la saturación y a desactivarlo. Igualmente, la extensión de Internet y las redes sociales, han revolucionado el entorno de la interactividad, dejando completamente relegado a un plano prácticamente inexistente, la posibilidad de la interacción de la TDT tal como se entendía en el momento de la transición con el estándar MHP.

Desviando la atención a los no compradores, a la investigación cuantitativa de la base de espectadores que habían visto la TDT 2.0 pero no eran compradores, la valoración media general de los contenidos se puntuaba con un 5,52 sobre 10 puntos. De esta forma, mediando un pago, quedaba reflejado que el nivel de exigencia respecto al valor de los contenidos aumentaba.

Así, respecto a la pregunta sobre el tipo de contenidos que motivarían a comprar, la cosa quedaba como sigue, situándose claramente en primer lugar las películas y el fútbol, entendiendo por el nivel de exigencia antes aludido, que las películas habrían de ser títulos muy recientes y de gran aceptación, y los partidos de fútbol, de primer orden.

Gráfico 24: Motivación a comprar contenidos en TDT 2.0



Fuente: Informe *TDT 2.0 Presentación resultados preliminares*, p.46.

Respecto a las técnicas cualitativas aplicadas a los no compradores, según los resultados de las entrevistas, estos se habrían comportado como si de compras reales se tratara, pues ver el contenido requeriría tiempo e interés para mantenerse frente al televisor. Así, los motivos fundamentales serían:

- “Compraría si hubiera otro contenido”
- “Los precios en TDT 2.0 son excesivos (aunque simulados)”
- “Es como la Taquilla de Digital+: Sólo compras si quieres, pero en TDT 2.0 hay más diversidad de contenidos: me gusta más.” Así:
 - o Pagarían por contenidos nuevos y/o de gran interés.
 - o Valoraban sobre todo la compra de eventos sueltos.
 - o Compraría paquetes para series.
 - o Precios:
 - Sumaban al precio del contenido, el del SMS (0,30€).
 - Eventos: tomaban como referencia el videoclub.
 - Paquetes: los consideraban con precios excesivos.

Con ello, se encuentra que el factor *contenido* es el rey (*content is king*) y que el factor precio es una de las principales barreras.

Si esto se traslada al periodo objeto de esta tesis, con las posibilidades que ofrece la banda ancha y las nuevas plataformas OTT con precios más reducidos en comparación a otras formas de distribución, estando liberados de todos los grandes costes inherentes al sistema de difusión en TDT (canon de uso del espectro, costes de

distribución y difusión de la señal hertziana, alquiler de frecuencia, ...), el PVP de los contenidos difundidos por Internet puede ser mucho más ajustado que el de los difundidos por ondas terrestres. De igual forma, la inversión puede estar más focalizada en la adquisición de derechos más caros y además, posicionarlos a precios más baratos que lo que podría hacer la TDT, con lo que comparativamente, esta muere asfixiada frente al ámbito de Internet.

Referente a los contenidos, la valoración que hacían en los *focus group* los que no compraban, si en el caso de los compradores era un suspenso en 4,09 sobre 10, en el caso de los no compradores, la nota media bajaba al 3,18 sobre 10. Las razones aludidas eran que no compraban contenidos porque o ya los habían visto, o no les interesaban o no tenían tiempo. Señalando que llegado el caso, sí podrían comprar los siguientes:

1. Películas de estreno en TV.
2. Series que no pudieran ver en otros canales en abierto.
3. Deportes mayoritarios como: fútbol o tenis.

Llevando esto a la TDT Premium, se observa que los contenidos que básicamente habrían estado ahí presentes serían el fútbol (Gol T) y las series y películas de estreno (Canal + Dos y AXN), lo cual significa que, no siendo exclusivos de la TDT y estando también presentes en otros sistemas de difusión (DTH, Cable, IPTV, OTT, ...) ni siquiera estos han podido ser *drivers* adecuados para la TDT Premium.

Respecto a la comunicación e interacción, valorarían positivamente la información y el proceso de compra vía SMS, esto es, la sencillez y la facilidad en el proceso, pero indicaban falta de información en pantalla e Internet, con lo que el tema de la comunicación se presentaría como uno de los puntos débiles y a mejorar para la contratación de eventos.

El factor tiempo entre los no compradores, se resumiría en que no habrían estado en casa, lo cual es un obstáculo que con la explosión del mercado de las *tablets* y otros dispositivos móviles conectados a banda ancha en movilidad, se habrá visto superado. Si en países como Japón, la movilidad en TDT se concretó y popularizó con el estándar *One Seg*, no ocurriría lo mismo en España, donde el estándar DVB-H y las posibilidades que de él se derivaban, murieron de forma prematura no llegando a explotarse más allá del proceso experimental.

Respecto a la tecnología, los compradores la valoraron como sencilla y eficaz, lo cual y salvando este importante escalón, se conseguía el efecto fundamental de transparencia tecnológica, lo cual era vital para el desarrollo del modelo de negocio. No obstante y como puntos mejorables, argumentaban la escasez de ventanas de compra y la necesidad de tener el canal sintonizado para recibir los derechos de visión, lo cual dificultaba la compra anticipada.

De cara a presentar las conclusiones, además de resaltar que se trataba de un proceso artificial, el estudio ponía sobre la mesa y como advertencia, el hecho de que no había grandes ciudades (Badajoz = 150.000 habitantes), que sólo se había realizado en Extremadura, en primavera-verano (meses poco representativos del total anual por su programación veraniega) durante 12 semanas y que faltaba información sobre la programación. Con ello, los valores que se arrojaban apenas superaban el aprobado, puntuando en 5,40 sobre 10 el grado de facilidad al realizar la compra de contenidos, y en 5,52 sobre 10, la valoración general de los programas de TDT 2.0.

De esta forma, las *Conclusiones preliminares* que se presentaban eran las siguientes:

- El mercado está preparado para un nuevo tipo de Televisión.
- Se valora la posibilidad de comprar eventos premiums [sic] sin suscripción.
- El target es consumidores medios de contenidos premiums [sic].
- Los contenidos ofrecidos tienen sin duda que ampliarse (deporte, películas) y mejorar de calidad (preestrenos, exclusividad).
- Muchos usuarios no comprarán si no se mejora el nivel de los contenidos.
- La tecnología estuvo aceptada pero hay que mejorar los límites del piloto (1 móvil de alta, ventanas de compra, etc.).
- Los precios tienen que estar a un nivel de conveniencia que considere algunas referencias de valor del contenido y características tecnológicas (no es on demand). (p.70)

Así las cosas, las *Conclusiones finales* aportadas en el informe “TDT 2.0 Presentación resultados finales”, de 15 de octubre de 2007, fueron:

- La muestra de mercado estudiada está preparada para una oferta de TV de pago en TDT, tanto los compradores como los no compradores entrevistados no rechazan la idea.
- Se valora la posibilidad de comprar eventos premium sin suscripción.
- El target principal es el consumidor medio (no intensivo) de contenido premium (películas, deportes, ecc. [sic]) no suscrito a plataformas de TV de pago.

- Se han identificados algunos target principales: 1) Parejas jóvenes sin hijos, 2) parejas jóvenes con 1 hijo, 3) adultos solteros que viven solos o con sus padres 4) parejas maduras con 2 hijos.
- Los contenidos ofrecidos tienen sin duda que ampliarse (deporte, películas) y mejorar la calidad (preestrenos, exclusividad).
- Muchos usuarios no comprarán si no se mejora el nivel de los contenidos.
- Los precios de los contenidos tienen que estar a un nivel de conveniencia que considere: las referencias de valor del contenido y características tecnológicas (no es bajo demanda).
- La muestra de mercado está madura para aceptar el proceso tecnológico propuesto pero hay que mejorar los límites del piloto: 1 móvil de alta, ventanas de compra, etc.
- Como los descodificadores de TDT 2.0 Premium son más caros que los zappers y hay que “construir” el mercado: Harían falta uno o más “vectores” de contenidos súper Premium (Fútbol y películas principalmente, pero también otros deportes, documentales y series de alta calidad) que motiven la audiencia a comprar el descodificador y los contenidos.
- También existirán oportunidades para contenidos de nicho una vez que el mercado se haya creado basándose en esos programas súper Premium. (pp.47-49).

Y llevando todo esto al periodo a estudio en esta tesis, se observa que:

- La TDT Premium no dio la posibilidad de comprar eventos sin suscripción.
- La exclusividad de contenidos en TDT no se consiguió, pues además de que los canales presentes en TDT Premium también convivieron con ellos mismos presentes en otras plataformas (ej. AXN, además de TDT, también estaba en DTH, IPTV, Cable y OTT; Canal + Dos también estaba en DTH; Gol T, también presente en Cable, IPTV y OTT), también tuvieron que convivir y competir con sus contenidos presentes en otros canales y plataformas (ej. la serie *Castle* presente en AXN –pago-, en Divinity y en Cuatro –en abierto-; o la Liga española y *Premier League*, presentes en TDT con Gol T y en DTH con Canal +).
- En el caso del deporte, los contenidos de Gol T en TDT eran de primer orden (ej. Liga y Copa española) pero eran mejorados tanto en calidad técnica (HD frente a SD), como en veteranía de los comentaristas y variedad en los contenidos. Así, Canal +, emitía en HD con mayor ancho de banda y tasa de bits (no constreñido por los 8Mhz de un canal en TDT), con Michael Robinson y Carlos Martínez como narradores “históricos” de los partidos de Canal +, y con una inmensa variedad de deportes entre los que fijándose sólo en el fútbol, destacarían por ejemplo en el trienio T12/13

- a T14/15: todos los partidos de 1ª división de liga española en directo (nueve en Canal + Liga y uno en Canal + 1), toda la *Champions League* en directo (a excepción del partido que TVE y TV3 emitían cada martes de competición), todos los partidos de la *Premier League*, la *Bundesliga*, el *Calcio*, la *Eredivisie*, la Liga Argentina, ...
- Ante la extensión de la banda ancha y la bajada de los precios de productos paquetizados en *triple* y *cuádruple play* en los que la televisión prácticamente se ofrecía “de regalo” o como acompañamiento del conjunto, la linealidad de la TDT y el precio de acceso, se quedaban sin apenas poder competir con las operadoras de telecomunicaciones.

Con todo esto y como corolario de lo anterior: la máxima *content is king* (el contenido es el rey) seguiría estando vigente. Si el mismo contenido ofrecido en TDT Premium, se distribuye por otras vías que ofrecen mayor versatilidad, calidad y a mejores precios, la TDT de pago pierde todo su sentido.

Así y refiriéndose a esta experiencia, en “TDT Informe final 2010” Eladio Gutiérrez reconocería su contribución indicando:

La televisión de pago, cuyas bases tecnológicas fueron desarrolladas en el proyecto TDT 2.0, que Impulsa TDT realizó en Extremadura en 2007, es ya una realidad y muy pronto surgirán nuevos canales que apuesten por esta fórmula que sirve para hacer más sostenible el mercado y aumentar la oferta de contenidos, añadiendo nuevas programaciones y formatos al siempre exitoso fútbol. (p.7).

Si la experiencia de TDT 2.0 fue llevada a cabo por Impulsa TDT en Extremadura, apadrinada por Abertis, la siguiente experiencia de carácter similar, sería llevada a cabo en octubre de ese mismo año, 2007, en la localidad de Alcázar de San Juan (30.000 habitantes aprox., provincia de Ciudad Real), dentro del proyecto Alcázar Digital TDT y dentro del marco de “Ciudades Digitales”, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del programa e-Europe de la Unión Europea.

El proyecto Alcázar Digital TDT, iniciado en junio de 2006, pretendía acercar la interactividad que se hacía posible con la TDT a un entorno poblacional con baja penetración de ordenadores e Internet y alta tasa de uso televisivo, para de esta forma y

a modo de representación de ciudades del sur de Europa, poder extraer conclusiones al respecto al uso de la TDT como elemento para la alfabetización digital.

Se pretendía elaborar una experiencia piloto de acceso a la Sociedad de la Información sobre TDT mediante el uso de la plataforma abierta MHP y romper la brecha digital posibilitando a sus habitantes el disfrutar de una gran variedad de servicios interactivos a través del televisor.

La oferta de servicios, se estructuraba en tres áreas:

- Administración electrónica: servicios ofrecidos por las Administraciones Públicas (ej. realizar gestiones municipales, reservar cita para el médico o consultar servicios del Ayuntamiento).
- Servicios de proximidad: servicios ofrecidos por comercios y empresas locales.
- Servicios nacionales: las empresas nacionales que lo desearan, podían probar en este laboratorio nuevas oportunidades de negocio que nacían con la TDT (ej. TDT de pago)

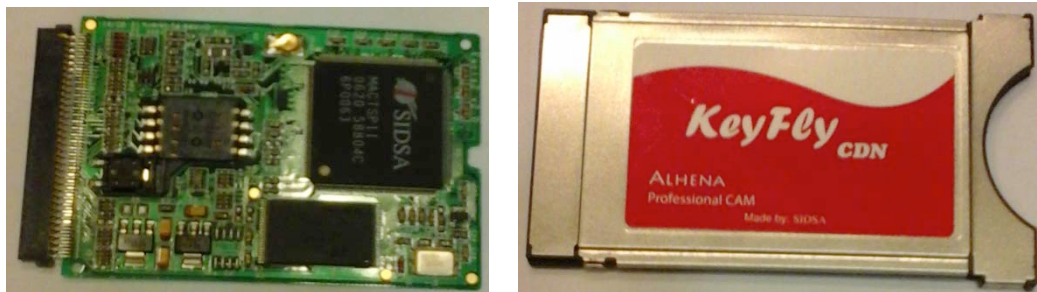
A partir de ahí, se valoraría el impacto social y económico que podía derivarse de la ruptura de la brecha digital a través del uso de la TDT, reproduciendo a pequeña escala lo que podía ocurrir tras el apagón analógico de abril de 2010.

Igualmente y dentro del marco de Alcázar Digital TDT, se presentaría el 14 de diciembre de 2006, el primer proyecto piloto de Televisión Móvil Interactiva con el estándar DVB-H realizado en España, para estudiar y analizar las posibilidades de las aplicaciones interactivas asociadas a la visualización de contenidos a través de dispositivos móviles.

En lo referente a las pruebas para la TDT de pago, serían las empresas Mediapro, Siemens, Sidsa y Techfoundries, quienes las llevarían a cabo para comprobar experimentalmente la viabilidad del sistema y así impulsar la difusión de pago por visión en TDT, con la idea de sacar una oferta comercial en la temporada 2008/2009. El sistema era similar al utilizado en la TDT 2.0 extremeña, así, se podía acceder al contenido enviando un SMS a un número que aparecía en un anuncio emitido de forma continua en el canal de TDT reservado para este fin. El sistema autorizaba el acceso a la

señal mediante el chip Key Fly de Sidsa que se conectaba al decodificador que Siemens-InOut TV suministraba para ello, y en menos de diez segundos se permitía el acceso al contenido.

Imagen 30: Tarjetas Key Fly de Sidsa.



Fuente: fotografías propias a partir de tarjetas de José M^a Insenser (presidente Sidsa).

Durante el proyecto, los usuarios pudieron ver en TDT de pago, un partido de fútbol de la liga italiana (Livorno-Lazio) y varias películas de las productoras Fílmex y Manga Films, que también participaban en este evento.

Imagen 31: Contenidos difundidos en el PPV de Alcázar Digital TDT.



Fuente: <http://www.sdigital.com>

Debido a la versatilidad de uso, el modelo que se probó sería el de pago por visión, que a la par era el extendido en el mercado italiano. El *hardware* utilizado para ello, fue de decodificadores suministrados por Siemens-InOut TV a los que se conectaba la llave de encriptado con el chip Key Fly de Sidsa. La particularidad y ventaja que ofrecía la CAM de Sidsa, era que servía tanto de elemento decodificador, como que disponía de una ranura para insertar *smartcards* de otros sistemas de codificación, con lo que en el mismo soporte se podían descifrar varios sistemas complementarios.

La tecnología de Sidsa unida a la plataforma de micropagos Bulevar Digital, desarrollada por Techfoundries y Caja Duero, permitía comprar películas y partidos mediante el envío de SMS y aseguraba la fiabilidad del sistema. De igual forma que las tarjetas de prepago de los móviles, una vez agotado el saldo, este podría recargarse a través de distintos medios.

Key Fly, patente y chip 100% españoles, estaban siendo usados tanto por la televisión Al Jazeera Sports en sus retransmisiones de pago por visión, como por RTVE en contribución para emisiones internacionales.

Los resultados de las pruebas demostraron que la tecnología española, de la mano de Sidsa (fundada por José María Insenser) y Techfoundries (fundada por Eudald Doménech), estaba ya madura para prestar soporte a la TDT de pago. La tecnología funcionaba y ya en 2007 estaba preparada para la llegada de la TDT de pago.

Si uno de los objetivos de la TDT era impulsar la industria audiovisual española y situar a nuestro país en exportador de tecnología aplicada a la TDT, de haberse apoyado el sistema planteado por Sidsa, hubiera supuesto dotar al mercado español de un fabricante de chips puntero a nivel mundial. Sidsa apostó por el I+D+I y los bancos condicionaron los créditos a que el sistema de TDT de pago utilizara su estándar de codificación. Abertis, empresa que lideró la plataforma de gestión de la TDT de pago, se decantó por el encriptado de la suiza Nagra, dando al traste con el proyecto de Sidsa y así llevando al bloqueo financiero y quiebra de la empresa.

Todo parecía apuntar a que Sidsa iba a ser la elegida, así:

- Se trataba de una empresa 100% española, radicada en la ciudad madrileña de Tres Cantos.
- Había desarrollado patentes y ya exportaba tecnología.
- Algunos de los socios de los inversores de Sidsa, lo eran también de Mediapro, empresa principalmente interesada en la TDT de pago.

Según entrevista personal del autor de esta tesis con José María Insenser, el 08 de junio de 2015, de haber triunfado su propuesta, en su política de I+D+I hubiera continuado con el desarrollo de nuevas patentes y hubiera sido pionero en sistemas para

DVB-T2, lo cual hubiera supuesto situar a España a la cabeza mundial de tecnología aplicada a TDT y por extensión a sistemas de codificación para TV.

No habiendo sido la elegida como sistema de acceso condicional para la TDT, se perdía una oportunidad histórica para la industria de chips española.

Así las cosas, fruto de las dos experiencias piloto (TDT 2.0 y Alcázar Digital TDT), se demostró que desde el punto de vista técnico, la TDT de pago era viable, muy sencilla de aplicar y que la pieza clave para la demanda, residía en el contenido.

2.6.4. Candidato a operar en TDT de pago que no llegó a iniciar sus emisiones en España: Dahlia TV.

En cualquier sistema de difusión al igual que en cualquier posible negocio o manifestación económica, por lo general hay unos actores que están presentes, otros que han estado presentes, y otros que pudiendo haber estado presentes, su empeño no habría llegado a buen fin. Este apartado, se centrará en este último aspecto.

De cara a la mejor comprensión de la TDT de pago, resulta significativo el hecho de que hubo una empresa, Dahlia TV, que habiendo desarrollado planes y avanzado un modelo de negocio para situarse en el panorama de la TDT de pago en España, decidiera en un último momento abandonar sus pretensiones y no llegar a explotarlo. En este apartado, se presenta el caso de Dahlia TV, que habiendo fijado su mirada en la TDT de pago española, no llegó a arrancar en ella sus emisiones.

Imagen 32: Dahlia TV, España.



Fuente: <http://www.archivostv.com/foro/showthread.php?t=151065>

En marzo de 2007, el consorcio internacional Air Plus TV¹³⁶, contrató a un grupo de directivos provenientes de la TV de pago (el consejero delegado de Dahlia TV, Fernando Ojeda, había sido director general de ONO), con el encargo de crear una plataforma que agrupase una oferta de pago en TDT cuyos proveedores fueran las TV existentes y a las que se retribuiría con un *revenue share* (importe por suscriptor) compartiendo a su vez los costes de producción o derechos sobre los contenidos. Así, se pagaría una cantidad fija mínima mensual (mínimo garantizado) y una cantidad variable en función del número de suscriptores a los contenidos del canal, encargándose de la

¹³⁶ Consorcio internacional compuesto por las empresas Investor Growth Capital AB (26%), Provider Venture Partners (18%), Constellation Ventures (18%) y 2TD Developement Holding (25%), con el 13% restante a repartir entre el equipo directivo, en España liderado por su consejero delegado Fernando Ojeda (ex director general de ONO). Air Plus aunaba inversores y empresas especializadas en *start-ups* tecnológicas, telecomunicaciones, entretenimiento y televisión.

relación con los clientes y dejando a los operadores de TV la explotación de sus marcas y contenidos.

Según informaba la publicación especializada en TV profesional, Panorama Audiovisual, el 24 de julio de 2008, Fernando Ojeda, consejero delegado de Dahlia TV, solicitó al Secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, la modificación del entonces vigente plan de televisión digital terrestre para permitir que todos los operadores habilitados que prestaran el servicio de televisión digital terrestre pudieran hacerlo también a través del régimen de acceso condicional, permitiendo desde el video bajo demanda hasta el pago por visión (“Dahlia TV invertirá 150 millones en su proyecto de TDT de pago”, 2009).

En abril de 2009, los medios de comunicación españoles¹³⁷ lanzaban la noticia de que el Consejo de Administración de Dahlia TV, participada por el consorcio internacional Air Plus TV, había aprobado una inversión de 150 millones de euros para la que pretendía ser la primera plataforma de pago en la nueva TDT española, salvando las distancias con Quiero TV (2000-2002), la extinta plataforma española perteneciente a la fracasada TDT de primera generación.

Esta fuerte inversión, pretendía facilitar el acceso a la TDT de pago a través de la subvención de descodificadores que posibilitaran el acceso condicional (no siendo en aquel entonces posible la TDT de pago, no existía un parque de descodificadores que posibilitaran su acceso), una fuerte campaña publicitaria (recuérdese el éxito de la campaña publicitaria y creación de imagen de marca que tuvo Quiero TV en su momento con el eslogan “Wap! Wap!”), así como a la adquisición de derechos para su programación que pretendía captar al público mediante un modelo *low cost*.

Así, constituida en España en 2007, con implantación exitosa en los países nórdicos (Suecia a través de Boxer y Finlandia a través de Plus TV) y desde marzo de

¹³⁷ Confróntese con artículos:

- Dahlia TV anuncia el lanzamiento de la primera plataforma de TDT de pago (13 de abril de 2009). *El Mundo*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/13/comunicacion/1239638458.html>
- Dahlia TV invertirá 150 millones en su proyecto de TDT de pago (13 de abril de 2009). Panorama Audiovisual. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de
- <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/04/13/dahlia-tv-invertira-150-millones-en-su-proyecto-de-tdt-de-pago/>

2009 en Italia (Dahlia TV), su modelo de negocio estaba basado en adquirir licencias y acuerdos exclusivos a los canales de TV ya existentes para explotar programas y eventos en *Pay Per View* (PPV) por la TDT Premium a través de un abono mensual de entre 8€ y 12€, o bien mediante una propuesta de tarjeta prepago recargable, esto es, ofrecer una oferta más asequible y flexible que los modelos de pago presentes en plataformas de otros sistemas de difusión.

Según declaraba Fernando Ojeda en entrevista personal de 5 de mayo de 2015 con el autor de esta tesis, Dahlia se dedicó a explicar a Antena 3, a Telecinco, a Vocento y a todos los operadores, que en España había un exceso de canales que además tenía un coste –transporte de la señal- que había que pagar a Abertis, coste que Dahlia garantizaba cubrir. Por otro lado, pasando canales al pago, quedaban en abierto menos canales, con lo que la tarta publicitaria que se estaba disgregando entre un número amplio de canales, se podía concentrar más. La TDT de pago se convertía así en una manera de sacarle más valor al espectro.

El principal problema que esgrimían los operadores era que la TV de pago nunca había despegado en España, a lo que se explicaba que habiendo una coincidencia entre apagón y cambio regulatorio, se abría la ventana de oportunidad. De igual manera que estando el consumidor obligado a adaptarse, había necesariamente de comprar un descodificador que por muy poco dinero más podía permitir la posibilidad de recibir contenidos de pago.

Los objetivos de Dahlia eran:

- Crear en TDT una oferta de pago *low cost* (en comparación con las plataformas de pago del momento) que permitiera el acceso a contenidos más selectos o de gran atractivo, sin la molestia de los cortes publicitarios.
- Convencer y habilitar a los operadores de TV en abierto, sin experiencia en comercialización de contenidos a través de acceso condicional, para poder explotar parte de sus contenidos a través de una plataforma de pago en TDT. Esto es, servirles de guía en un mercado que no era el suyo.
- Poner en marcha en una primera fase, un modelo de PPV que sirviera de ariete a la entrada en los hogares, para posteriormente ofrecer una oferta de cuatro o

- cinco canales, con unos contenidos que pudieran resultar atractivos para la audiencia pero diferenciados de lo que ofrecía la TV de pago del momento.
- Implantar un modelo de negocio con posibilidad de pago fijo mensual y/o tarjeta prepago, recargable, imitando el modelo de éxito del ámbito telefónico, que sirviera de entrada al usuario reacio a tener una tarifa fija mensual. El *modus operandi* sería vender equipos que llevaran la tarjeta recargable incorporada para actuar como *caballo de Troya*, esto es, crear la necesidad y hábito del pago, en un entorno tradicional de TV en abierto. El *target* sería el espectador que no le interesase tener 100 canales, pero que demandase unos contenidos de mayor calidad que los que le ofrecía la televisión en abierto.

Se pretendía aprovechar la oportunidad de negocio que ofrecía la aparición de la TDT y la baja implantación de la TV de pago en España en relación a Europa¹³⁸, configurando una plataforma de pago reducido, a modo de agregador de contenidos con una única oferta, que aunara gestión, servicios y contenidos proporcionando al espectador la comodidad de contar con un proveedor e interlocutor único y no tener que andar con varias tarjetas. Buscaba convertirse en una plataforma técnica, comercial y de *marketing* que diera servicio a las televisiones propietarias de licencias de TDT, así, estas podrían incluir en dicha plataforma uno, dos, medio canal o contenidos sueltos, de forma que Dahlia fuera quien lo empaquetara, publicitara, promocionara y vendiera la tarjeta que diera acceso a todos esos contenidos.

Sobre esta base, en agosto de 2009 se lanzaba la noticia de que AXN (producido por Sony, con presencia en la TDT a través de SET en VEO) se sumaría a la plataforma de Dahlia, a través de un acuerdo de 3 años de duración que buscaría conseguir el millón de abonados adicionales a los 2,5 que AXN disponía en otras plataformas, lo que situaría a Sony en el segundo grupo en posicionarse en la TDT de pago además de Mediapro.

¹³⁸ Según informaba el artículo Dahlia TV invertirá 150 millones en su proyecto de TDT de pago (13 de abril de 2009). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/04/13/dahlia-tv-invertira-150-millones-en-su-proyecto-de-tdt-de-pago/>

En España hay 15 millones de hogares de los cuales sólo 3.7 millones están contratando servicios de TV de pago. Esto significa que el mercado de la televisión de pago en España (24.6 %) está en unos niveles de penetración muy por debajo de la media de Europa Occidental (50.3 %). El objetivo de Dahlia Tv es llegar al mercado masivo en España, es decir, el 75 % de los hogares sin TV de pago a través de la venta de una tarjeta de prepago o de un abono a precios muy asequibles.

Inicialmente, Dahlia pretendía un paquete de entre cuatro y seis canales con un precio objetivo en el entorno de los 10€, dejando al margen la posibilidad de un canal *premium* de fútbol que tendría una tarifa aparte debido al alto precio de adquisición de ese contenido.

Debido a la multiplicación de licencias sobrevenida con la TDT y en un contexto en el que aún no se había regulado la TDT Premium, el modelo de negocio que se perseguía estaba basado en la idea de que a los operadores, les iba a sobrar espacio en el espectro, lo cual podía ser utilizado para explotar contenidos *premium* y así obtener ingresos adicionales provenientes de otra fuente que no fuera la publicidad. La lógica que lo guiaba era que el ingreso publicitario, ante la nueva fragmentación de audiencias que iba a proporcionar la atomización de canales, se iba a configurar como escaso para amortizar los costes e inversiones de los radiodifusores, con lo que iban a ser necesarios ingresos complementarios a través de servicios de valor añadido. No se buscaba adquirir una concesión demanial propia, sino explotar el excedente de frecuencias del que iban a disponer los operadores de TV. Así, a diferencia del caso italiano en el que Air Plus implantaba Dahlia TV de la mano del socio local Telecom Italia, en las frecuencias liberadas de la plataforma de pago La 7 Cartapiù, o del caso finlandés similar al italiano, pretendía para España un modelo más cercano al sueco en el que las licencias no pertenecían a Air Plus.

En el año 2009, momento histórico por ser el prolegómeno del apagón de la televisión terrestre analógica, cuando había de asegurarse el éxito de la migración al digital, se pretendía que la TDT de pago fuera un elemento motivacional más para la transición a la TDT. Con ello, el espectador podría tener acceso a nuevas ofertas multicanal o de contenidos con valor añadido, cual pudieran ofrecer Digital +, Ono o Imagenio, pero a un bajo coste y sin necesidad de instalaciones suplementarias, así, Dahlia TV encontraba una justificación social para su razón de ser.

En otro extremo y como motivos para su desistimiento, estaba el hecho de que la tardía regulación en España de la TDT de pago, se había convertido en un importante lastre de cara al posicionamiento de esta. Hecho que provocaba que habiendo zonas en las que ya se había producido el apagón analógico (ej. proyectos de transición incluidos en la Fase 1 del cese de emisiones analógicas, con una población de más de 4,2 millones

de habitantes totalmente digitalizados en verano 2009), sus habitantes al igual que una gran parte del resto de la población española, habían adquirido ya descodificadores para TDT no preparados para la TDT de pago. Así, derivaba esto en un grave problema al tener que convencer a alguien que acababa de gastar un dinero en un descodificador, de la necesidad de dejarlo de lado para adquirir otro nuevo que sirviendo exactamente para lo mismo, únicamente le aportara el hecho diferencial de permitirle la recepción de unos pocos canales de pago.

Según declaraciones de Fernando Ojeda en entrevista personal de 05 de mayo de 2015 con el autor de esta tesis:

El plan de negocio cambiaba radicalmente si no había una regulación de TDT de pago antes del primer apagón (...) empezamos a hablar con el Gobierno en el año 2007, a finales de 2007. Nos prometieron que en el 2008 habría cambios, después vinieron las elecciones, después de las elecciones hubo dos conatos de llevar al Consejo de Ministros, uno en abril incluso del 2009. Y lo echó para atrás la vicepresidenta primera del Gobierno. Entonces, ahí había muchos intereses o no creados, pero yo lo que he aprendido de esto es la importancia que tiene un cambio regulatorio para decidir un mercado. No llegó y para mí la oportunidad se ha perdido.

Tabla 24: Cese emisiones analógicas, Fase 1. Proyectos de transición planificados.

Proyectos de Transición (PTs) planificados para la Fase I del PNT.

Fecha	CCAA	Provincias	Proyectos de transición	Nº municipios	Población
27 junio 2009	CANTABRIA	Cantabria	Cantabria Este	13	77.799
30 junio 2009	ARAGÓN	Teruel	Teruel	1	33.673
		Zaragoza, Huesca y Teruel	La Muela	108	807.230
	CANARIAS	Las Palmas	Lanzarote	8	146.341
	CASTILLA-LA MANCHA	Cuenca	Cuenca	94	84.740
	CATALUÑA	Barcelona	Mataró	51	552.603
		Girona	Ripoll	33	73.828
	CIUDAD DE CEUTA	Ceuta	Ceuta	1	75.861
	CIUDAD DE MELILLA	Melilla	Melilla	1	66.871
	COMUNIDAD VALENCIANA / CASTILLA LA MANCHA	Valencia y Albacete	Utiel	7	37.338
	EXTREMADURA / ANDALUCÍA	Badajoz y Huelva	Fregenal de la Sierra	31	70.002

Fecha	CCAA	Provincias	Proyectos de transición	Nº municipios	Población
	ISLAS BALEARES	Baleares	Monte Toro	8	88.434
		Baleares	San Juan Bautista	6	121.865
	LA RIOJA / NAVARRA	La Rioja y Navarra	Monte Yerga	25	71.281
	MADRID	Madrid	Madrid Norte	56	102.051
	MURCIA	Murcia	Ricote	18	211.314
	NAVARRA	Navarra	Tudela	19	83.337
	ASTURIAS	Asturias	Oviedo	1	214.883
22 julio 2009	ANDALUCÍA / EXTREMADURA	Córdoba y Badajoz	Santa Eufemia	25	77.693
		Huelva	Huelva	24	356.390
	CANARIAS	Las Palmas	La Isleta	12	651.464
		Las Palmas	Pozo de las Nieves	9	155.585

Fuente: TDT informe final 2010, p.190-191.

Respecto a los contenidos que podrían albergar, el fútbol se veía como muy importante debido a su efecto de captación, pero los derechos deportivos suelen ser de los más caros y con ello, la rentabilidad económica es justificable en términos de aumentar el *share* y abonados a las cadenas, pero no tanto si se toma como elemento aislado a ser explotado sin contar con estos criterios. No obstante lo anterior, el fútbol se veía como imprescindible para una rápida implantación, lo cual unido al retraso en la reglamentación para la TDT Premium, entre otros factores, configuraron los elementos que harían retirarse a Dahlia del mercado español. Así, según comunicaban varios medios de comunicación, Dahlia anunciaba en enero de 2010: “Queríamos ofrecer contenidos atractivos de pago, a bajo precio, y hemos llegado a firmar un acuerdo con el canal AXN. Pero el retraso en la aprobación de la TDT de pago y la comercialización directa de los derechos del fútbol por Mediapro a través de Gol TV han hecho muy difícil nuestro proyecto en España”¹³⁹.

¹³⁹ Confróntese con artículos:

- Dahlia TV renuncia a la televisión de pago en España (11 de enero de 2010). *El Mundo*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/11/comunicacion/1263243666.html>

- Dahlia se retira de la TDT de pago antes de su lanzamiento (11 de enero de 2010). *Telecinco.es*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de http://www.telecinco.es/telemania/Dahlia-retira-TDT-pago-lanzamiento_0_963900033.html

- Dahlia TV abandona el mercado español de TDT (11 de enero de 2010). *Cinevideonline.es*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 <http://www.cinevideonline.es/empresas-mainmenu-30/estrategias/319-dahlia-tv-abandona-el-mercado-espanol-de-tdt>

Desde el punto de vista de los contenidos, se observan dos factores para su retirada del mercado español:

- El posicionamiento de Gol T (desde varios sectores mediáticos acusado de amiguismo con el Gobierno¹⁴⁰) como primer canal digital en emitir en TDT de pago, con el contenido más atractivo de cara a la gran audiencia, la Liga y Copa española además del fútbol internacional y competiciones deportivas de primer orden. Lo cual retira la posibilidad del fútbol como principal atractivo de Dahlia para una rápida penetración.
- Las fusiones de Telecinco y Cuatro, y la esperada de Antena 3 y La Sexta, que podía suponer la aparición de sendas plataformas similares a la suya, además del revulsivo de Gol T en este segundo grupo.

Con esto, Dahlia TV se quedaba con reducidísimas posibilidades de éxito, derivando esto en la extinción de su proyecto.

En entrevista personal del autor de esta tesis con Fernando Ojeda, mantenida el 05 de mayo de 2015, este afirmaba:

Nosotros con Mediapro estuvimos hablando casi dos años, y negociando, y negociamos el fútbol y compartimos con ellos toda la estrategia. Incluso estábamos diseñando la caja conjuntamente. Entonces cuando decidimos que no salíamos en julio del 2009, Mediapro lo que hace, y que me parece correcto porque había empaquetando un canal, precisamente pensando en que una parte importante del ingreso iba a venir por la TDT de pago, pues hace correctamente el lanzar, pues lógicamente intenta incorporar, y anuncia que va a incorporar, pero al final el negocio de Mediapro no es lanzar una plataforma de TDT de pago, ¿no?. Entonces, se va diluyendo. Los anuncios se van diluyendo y al final pues queda como una opción mas para ver el fútbol pero poco más.

En esa misma entrevista, ante la pregunta por qué Dahlia con 150 millones de euros aprobados en inversiones y toda la gestión ya hecha decide retirarse, Ojeda informaba:

Estaba todo sujeto al cambio regulatorio. La mitad de ese dinero iba para el fútbol, así de claro para el contrato del fútbol a cuatro años. Y la otra mitad pues era *marketing*, contenidos de

¹⁴⁰ Desde el Grupo Prisa, se recriminaba la forma en que el Gobierno Socialista de Zapatero había regulado mediante Real Decreto-Ley la posibilidad de la TDT de pago, que rompía la posición predominante de Canal + respecto a los derechos del fútbol, al permitir la aparición de Gol T en TDT. Por otra parte, se recriminaba igualmente al Gobierno desde la derecha mediática (Intereconomía, Telemadrid, ...) el hecho de haber esperado hasta un último momento y tras presiones de La Sexta, el haber regulado para la TDT Premium.

otro tipo y demás. Es decir, había accionistas que entraban que ponían el dinero, de hecho se perdieron 5 millones de euros por el no salir de la plataforma. El resto estaba todo condicionado a un cambio regulatorio en tiempo.

Respecto a la visión de Ojeda de los contenidos adecuados para la TDT de pago, afirmaba:

Para mí, atractivo es un *Gran Hermano* o un *Sálvame* o cualquier programa de estos (...) Eran cosas que en su momento estábamos mirando. En Suecia, por ejemplo, se daba en abierto todo lo que era *Gran Hermano* y la fase final se daba en la plataforma de TDT de pago. Entonces para mí, la TDT de pago es algo muy cercano a la TV en abierto. Producto de máxima audiencia y que simplemente por una pequeña cantidad más tienes acceso a lo más importante. Yo alejaría mucho el concepto de TV de pago que tenemos todos metidos en la cabeza que es el modelo de 60€ al mes del satélite. Para mí, la TDT de pago es un producto mucho más cercano a la TV en abierto, por el que tienes que pagar un pequeño *premium* por ver aquello que realmente necesitas ver finalmente.

Sobre la transposición del modelo de negocio de Air Plus, desde el ámbito nórdico al español, en entrevista de Fernando Ojeda concedida a la publicación *on-line* Panorama Audiovisual.com¹⁴¹ indicaba que aunque pudiera parecer lo contrario, debido a que las licencias para el caso español no iban a pertenecer a Dahlia TV, iba a haber más similitudes entre el modelo de negocio sueco y el español, que entre el finlandés o italiano y el español.

Contando con esta salvedad y dejando de lado el hecho diferencial de las concesiones demaniales o títulos habilitantes que impedían trasladar a España el mismo modelo italiano, acudiendo al referente de ese país, con el fin de entender la concepción del negocio televisivo de Dahlia en el ámbito mediterráneo, y a modo de ejemplo de desarrollo y desaparición de una plataforma de TDT de pago en un país con unos parámetros culturales, sociales y económicos más o menos similares a los españoles, se destina una mirada a lo que fue su oferta programática.

Dahlia TV, en su aventura italiana, se configuró como una red de pago por visión albergada en la frecuencia que La 7 Cartapiù le cedía. Como heredera suya¹⁴², continuó

¹⁴¹ Disponible en https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CIKgsLAO_z0 Recuperado el 29 de marzo de 2015.

¹⁴² La 7 Cartapiù emitía 7 canales digitales en pago. Fue lanzada en la TDT italiana el 20 de enero de 2005 y finalizó sus emisiones en la TDT el 6 de marzo de 2009, para así dar entrada a Dahlia TV. Dahlia hereda los derechos de la *Serie A* y *Serie B* que ya estaban en manos de Cartapiù. Telecom Italia Media,

con los derechos de parte del fútbol italiano y estuvo presente en la TDT italiana entre el 7 de marzo de 2009 y el 25 de febrero de 2011.

Dahlia TV no sólo era fútbol, así anunció también la adquisición de derechos de boxeo, motor, vela, atletismo, rugby, *kick boxing*, *wrestling*, *slamball* y otra serie de deportes que serían los que configurarían su panoplia de canales deportivos.

El *target* de Dahlia era el público masculino de entre 25 y 60 años, así, haciendo gala de su lema “Dahlia, la tv delle tue passioni” (Dahlia, la tele de tus pasiones), ofrecería básicamente fútbol (italiano e internacional), deportes en general, deportes extremos, y sexo, presentándose como la televisión de toda la pasión, emoción, adrenalina y aventura.

Imagen 33: Dahlia TV Italia, programación inicial.



Fuente: <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17128> y <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17341>, visitadas el 28 de marzo de 2015.

Los contenidos, en su arranque, se repartían de la siguiente forma:

Dahlia Calcio: cinco canales con lo mejor de la *Serie A* y *Serie B*, pudiendo ser vistos por los antiguos suscriptores de La 7 Cartapiù con abono aún vigente.

Dahlia Sport: boxeo, motor, vela, rugby, atletismo, poker, ligas internacionales (con parte de la programación de Manchester United TV, Chelsea TV y Barça TV) así como otros deportes.

Dahlia Xtreme: *full contact*, *kickboxing*, *slamball*, artes marciales, *parkour*, *paintball*, escalada, rodeo, saltos mortales y otros deportes extremos, además de programas sobre profesiones poco comunes y otros dirigidos a un *target* muy masculino.

Dahlia Eros: con programas eróticos hasta una hora cercana a la medianoche.

editora de Cartapiù, disponía del 10% del paquete accionarial de Dahlia TV, junto a FilmMaster TV (7%) y Air Plus TV (83%). Su competidor directo era el otro operador de TDT de pago en Italia, Mediaset Premium, que también poseía una parte del fútbol italiano, entre otras ofertas en su programación.

Dahlia Adult: un canal de pornografía, con control parental.

Respecto a su fecha de arranque, apareció en Italia 5 meses antes de que la TDT Premium fuera regulada en España a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, hecho que unido a que también se presentó a un concurso de licencias de TDT de pago en Portugal (que no ganó), muestra la idea de expansión que la empresa escandinava tenía en el ámbito mediterráneo. Por otro lado y para entender mejor su carácter, el día elegido para su estreno en Italia no fue casual, así, yendo dirigido a un *target* masculino, como guiño a este colectivo, eligió como fecha de inicio de emisiones el 7 de marzo, un día antes del 8 de marzo, conocido y celebrado en nuestro ámbito cultural como el Día de la Mujer.

En Italia, llegó a conformarse con plataforma con varios canales y temáticas siempre alrededor del *target* masculino, con especial relevancia de los canales con contenido deportivo y más concretamente futbolístico, con partidos de la *Serie A* (1ª división de fútbol profesional italiana) y *Serie B* (2ª división), y de canales con contenido para adultos (erótico y pornográfico).

Así las cosas, se anunciaba su arranque el 7 de marzo del 2009 con cobertura del *Calcio Serie A* (1ª división de liga de fútbol italiana), de la jornada 28 de liga, a través de los canales Fútbol 1, 2, 3, 4 y Dahlia Sport, emitiendo en directo cada fin de semana los partidos que jugaran tanto como locales como visitantes, los equipos de la Fiorentina, Palermo, Catania, Cagliari y Sampdoria, y los que jugaran como locales el Bologna, Udinese, Siena y la Unione Sportiva Lecce, así como la Serie B (2ª división) que tendría en exclusiva para la TDT.

Comprando la tarjeta inteligente que permitía el acceso condicional a Dahlia, al precio de 29€, se tenía un periodo de 30 días de acceso a todos los canales, y luego había que elegir los paquetes que quisieran adquirirse, diferenciándose entre ellos por la duración en el tiempo, aunque dando acceso a toda la programación. Para el paquete anual en su lanzamiento promocional, contratándolo antes del 30 de mayo de 2009, el

precio del abono era de 120€ (10€ al mes).¹⁴³ Para el paquete trimestral, el abono era de 36€ (12€/mes)¹⁴⁴. Para los antiguos clientes de La 7 Cartapiu, la tarjeta era gratuita.

La programación, en el corto espacio de vida de la plataforma (2 años), vería cómo cambiaban algunos de sus contenidos, introduciendo en busca de una mayor rentabilidad, un canal dedicado a documentales de naturaleza, crimen e investigación, ciencia y programas *lifestyle*: Dahlia Explorer, aunque sin llegar a los objetivos esperados.

Imagen 34: Dahlia TV Italia, programación final.



Fuente: <http://contintasca.blogosfere.it/post/292992/dahlia-tv-lasta-della-lega-calcio-contro-300mila-abbonati-da-torino-parte-la-class-action> y https://www.facebook.com/DahliaTV/photos_stream?ref=page_internal, visitadas el 28 de marzo de 2015.

La vida de Dahlia TV en Italia, no llegando a cumplir objetivos, no fue muy larga, así, al igual que la extinta plataforma española Quiero TV, que estuvo presente en España entre los años 2000 y 2002 en nuestro primer intento de transición a la TDT, Dahlia TV tuvo una longevidad cercana a dos años, desde el 7 de marzo de 2009 al 25 de febrero de 2011, dejando a 300.000 abonados que habían pagado por un servicio y que ahora no iban a poder recibir.

Tras su quiebra, se pudo ver en su web un anuncio similar al que presentó Quiero TV en su despedida: a pesar de todos los esfuerzos para ofrecer el mejor servicio y devolver la confianza a sus clientes, se vieron obligados a dejar de transmitir,

¹⁴³ Confróntese con artículo: Rossi, S. (06 de marzo de 2009). Dahlia Tv - in anteprima i telecronisti della 27a di Serie A. *Digital News.it*. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17404>.

¹⁴⁴ Confróntese con artículo: Scorsone, G. (02 de marzo de 2009). Il 7 Marzo parte Dahlia: disponibili i primi palinsesti di Dahlia Sport e Xtreme. *Digital News.it*. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17341>.

pidiéndoles disculpas y remitiendo a la web en la que judicialmente se informaba de la quiebra de la empresa y de su concurso de acreedores.

Imagen 35: Dahlia TV Italia, quiebra.



Fuente: <http://contintasca.blogosfere.it/post/291587/dahlia-tv-abbonati-inferociti-e-schermone-nero-i-rimborsi-in-attesa-del-14-marzo> y <http://www.dahliatv.it/home.html> , visitada el 28 de marzo de 2015.

Con ello, alejado del éxito en Suecia (Boxer) y Finlandia (Plus TV), Air Plus denotaba su fracaso en TDT Premium en los países mediterráneos (Portugal, España y ahora Italia), dejando de manifiesto la diferencia entre los modelos de consumo televisivo en el ámbito europeo.

En el caso español, el contenido más atractivo se quedaba en manos de Gol T, que además había sido el primero en tener presencia en TDT Premium, lo que prácticamente anulaba la viabilidad de otros canales o plataformas que quisieran estar presentes en este sistema al retirar la posibilidad del efecto llamada del fútbol de primer orden.

2.6.5. Programas con actividad en TDT Premium en la fecha de la liberación del Dividendo Digital.

En la fecha de la liberación del Dividendo Digital, sólo existía un programa activo en TDT de pago, Gol T, el cual se mantendría hasta el 30 de junio de 2015, cuando abandonaría la TDT Premium dejando a este sistema sin representación de canales.

Gol T, desde el relanzamiento de la TDT del Gobierno de Zapatero, fue el primer programa presente en TDT Premium, además de ser el motivo de presión de Mediapro / La Sexta al Gobierno a partir del año 2008 para que reabriera la posibilidad de la TDT de pago. Por otra parte, debido al acuerdo del fútbol al que Mediapro llegó en agosto de 2012 con DTS¹⁴⁵ y a partir de ese momento, Gol T dejó de comercializarse en otras plataformas, quedando únicamente disponible para la TDT Premium y en Internet con Gol Stadium.

AXN se unió a la TDT Premium de la mano de Gol T, de forma que en sus casi dos primeros años de vida en este sistema de difusión¹⁴⁶, no fue posible contratarlo sin contratar Gol T, además, su principal razón de ser no estaría ligada a la TDT, sino al negocio basado en el *long tail* proporcionado por todo el conjunto de plataformas que lo incluían en su programación.

Canal + Dos, siendo una réplica de su homónimo en Digital + pero sin deporte y con un retraso de 24 horas respecto a la emisión en la plataforma satelital, no siendo este soporte su principal razón de ser, tuvo un paso muy efímero en TDT Premium. Por otra parte, el objetivo prioritario de Canal + no era centrar su fuerza en la TDT, sino, con una actitud defensiva, evitar la entrada de nuevos competidores que pudieran afectar a su modelo de negocio en DTH.

Con todo esto, se dedica un mayor espacio de análisis a Gol T que a AXN y a Canal + Dos.

¹⁴⁵ En agosto de 2012, Mediapro y DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (empresa editora de Canal +) firmaron un acuerdo, con la mediación de la Secretaría de Estado para el Deporte, mediante el que se establecía la distribución de los derechos de Liga y Copa española durante las temporadas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, lo cual zanjaba la tensa situación surgida a raíz de los derechos de los clubes que poseía Mediapro y los que poseía DTS y cómo podían convivir estos de cara a la emisión y explotación de los derechos del fútbol.

¹⁴⁶ AXN se lanzó en TDT Premium el 1 de mayo de 2010 emitiendo de forma conjunta con Gol T, con una oferta de 16,90€/mes + IVA por los dos programas, no siendo hasta enero de 2012 cuando podría adquirirse de forma independiente a Gol T.

2.6.5.1. Gol T.

De cara a presentar qué es Gol T, se entiende que nadie mejor que el propio operador para definirse a sí mismo, de este modo, se acudía a su web para extraer esta información.

Imagen 36: Gol T.



Fuente: <http://www.goltelevision.com>, marzo 2015.

Gol Televisión –Gol T, según su logo y denominación habitual- es un programa español de pago, que estuvo presente en TDT Premium desde que este sistema arrancó en 2009 en España, propiedad de la empresa Mediapro, especializada entre otros, en producciones audiovisuales deportivas y gestión de derechos deportivos, que en la fecha de la liberación del Dividendo Digital emitía exclusivamente en la TDT Premium, a través del múltiplex del grupo Atresmedia, y también estaba presente en Internet a través de su servicio Gol Stadium y la plataforma OTT propiedad de Mediapro Total Channel.

Según le presenta su web: “Gol Televisión es el canal de fútbol más completo del mercado. Con la Liga BBVA, la Copa del Rey, la Europa League, la Premier League y una selección del mejor fútbol internacional. La mejor programación especializada 24h durante los 365 días del año.” (http://www.goltelevision.com/que_es_golt, recuperado el 07 de marzo 2015).

Esta afirmación, que es lógico que aparezca en su web de cara a poder venderse, sería discutible al compararla con la oferta de alguno de los canales deportivos de la plataforma Canal +. El texto que define Gol T, ha sido extraído de su web en marzo de 2015, con lo que para compararlo en igualdad de condiciones, refiriéndolo a la misma temporada futbolística 2014/2015, se observa que Canal + disponía de los derechos de la Liga BBVA, la Liga Adelante (Segunda División de la liga española), la Copa del

Rey, la *Champions League*, *Premier League* (liga inglesa), *Bundesliga* (liga alemana), *Calcio Serie A* (liga italiana), *Eredivisie* (liga holandesa), liga argentina, liga brasileña, liga escocesa, ... lo cual podría rebatir la afirmación de Gol T de ser el canal de fútbol más completo del mercado.

Igualmente y continuando con el mismo operador, Canal + dispone de programas como *Fiebre Maldini*, *El Día Después*, *Informe Robinson*, *Héroes del Futuro*, *Generación Brunete*, ... toda una panoplia de programas que giran tanto en torno al fútbol como a otros deportes, esto es, una programación especializada mucho más longeva que la vida del canal Gol T, con lo que la afirmación de tener la mejor programación especializada, también quedaba en entredicho.

Por su parte, el argumento esgrimido por Gol T para afirmar que es el canal de fútbol más completo del mercado, según varias conversaciones del autor de esta tesis con algunos de los directivos Mediapro, se basa en que Gol T es un canal –no una plataforma- y que además de partidos de fútbol, emite también programas alrededor de ello, mientras que Canal + es una plataforma y tomando cada uno de los canales por separado, no emiten concentrada en un mismo canal toda la programación futbolística que difunde Gol T.

Acudiendo al *leitmotiv* y lema central de las campañas publicitarias de Gol T, se observa que este era: *Sin Gol, no hay fútbol*. Lo cual definía su carácter de canal temático centrado en el fútbol.

Gol T aparecía como opción de TDT el 14 de agosto de 2009, no siendo hasta el 1 de septiembre de 2009 cuando se empezaría a cobrar suscripción de TDT Premium.

En las siguientes tablas y para explicar su programación, se muestran sendas parrillas, una correspondiente al momento del lanzamiento del canal en TDT Premium, y otra correspondiente a la primera semana de mayo de 2015, previa aún al anuncio de retirada del canal de la TDT. Entre otras diferencias con la más actual, la primera incluye como caso excepcional, la emisión del Eurobasket 2009 (baloncesto), a partir de ahí, el contenido estaría centrado en el fútbol.

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

Tabla 25: Parrilla de trabajo Gol T, septiembre 2009.

PARRILLA TRABAJO 55 V1

Semana 7 de Septiembre al 13 de Septiembre de 2009

	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13	
06:30								06:30
07:00	06:30 - Clasificación Mundial 2010 J10 Slovenia - República checa 2ª Emisión	06:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Croacia - Israel 1ª Emisión	06:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Letonia - Francia 1ª Emisión	06:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Israel - Grecia 1ª Emisión	06:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Alemania - Azerbaijón 2ª Emisión	06:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Serbia - Francia 4ª Emisión	06:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo F F3 1ª Emisión	07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30	08:25 - INFORME GOL	08:25 - INFORME GOL	08:25 - INFORME GOL	08:25 - INFORME GOL	08:25 - INFORME GOL	08:25 - LA LIGA SHOW	08:25 - Premier World	08:30
09:00								09:00
09:30	06:55 - Clasificación Mundial 2010 J10 Hungría - Suecia 2ª Emisión	06:55 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Francia - Alemania 2ª Emisión	06:55 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Grecia - Croacia 1ª Emisión	06:55 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Lituania - Bulgaria 1ª Emisión	06:55 - Clasificación Mundial 2010 J11 Inglaterra - Croacia 3ª Emisión	06:55 - Clasificación Mundial 2010 J11 Hungría - Portugal 3ª Emisión	06:55 - Liga Ecclesia J4 Celtic - Dundee 1ª Emisión	09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00	10:40 - Highlights Liga Argentina J3	10:50 - Celtic - Rangers	10:50 - Boca - River Plate	10:50 - Galatas - Fenerb.	10:50 - Flamengo-Flumin.	10:50 - Premier World	10:45 - Especial Casillas	11:00
11:30								11:30
12:00	11:30 - Clasificación Mundial 2010 J10 Rusia - Liechtenstein 2ª Emisión	11:20 - Clasificación Mundial 2010 J10 Dinamarca - Portugal 3ª Emisión	11:30 - Planeta Axel 4	11:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Alemania - Azerbaijón 1ª Emisión	11:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Hungría - Portugal 2ª Emisión	11:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Serbia - Francia 3ª Emisión	11:15 - Liga Francesa J5 Gironclins - Grenoble (HD) 1ª Emisión	12:00
12:30			12:00 - Clasificación Mundial 2010 J10 Rusia - Liechtenstein 3ª Emisión					12:30
13:00		13:10 - Highlights Liga Argentina J3						13:00
13:30	13:30 - Planeta Axel 4			13:30 - Planeta Axel 4	13:30 - Premier World			13:30
14:00						13:10 - Liga Ecclesia J4 Motherwell - Glasgow Rangers DIRECTO	13:00 - Liga Inglesa J5 Birmingham - Aston Villa (HD) DIRECTO	14:00
14:30	14:15 - Clasificación Mundial 2010 J10 Georgia - Italia 2ª Emisión	14:15 - Clasificación Mundial 2010 J10 Francia - Rumanía 3ª Emisión	14:15 - Clasificación Mundial 2010 J10 Georgia - Italia 3ª Emisión	14:15 - Clasificación Mundial 2010 J11 Inglaterra - Croacia 2ª Emisión	14:45 - Cham. Magazine 03		15:00 - Liga Italiana J5 Genoa - Roma DIRECTO	14:30
15:00					14:15 - LA LIGA SHOW			15:00
15:30					15:15 - Especial Casillas	15:20 - Preview Premier J5		15:30
16:00	16:00 - Premier World	16:00 - Planeta Axel 4	16:00 - Cham. Magazine 03	16:05 - INFORME GOL	15:45 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo E E1 DIRECTO	16:00 - Liga Inglesa J5 Manchester City - Arsenal DIRECTO	17:00 - Liga Adelante J3 DIRECTO	16:00
16:30	16:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Rusia - Letonia DIRECTO	16:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Alemania - Rusia DIRECTO	16:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Rusia - Francia DIRECTO	16:30 - Clasificación Mundial 2010 J11 Serbia - Francia 1ª Emisión	17:35 - LA LIGA SHOW			17:00
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00	18:30 - Especial Casillas	18:15 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Lituania - Polonia DIRECTO	18:15 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Polonia - Turquía DIRECTO	18:40 - Clasificación Mundial 2010 J11 Hungría - Portugal 1ª Emisión	18:15 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo E E2 DIRECTO	18:00 - Liga Adelante J3 DIRECTO	19:00 - Liga BBVA J2 DIRECTO	18:00
18:30								18:30
19:00	19:15 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Francia - Alemania DIRECTO	20:25 - Premier World	20:20 - Especial Casillas	20:30 - Premier World	20:10 - LA LIGA SHOW	20:00 - Liga BBVA J2		19:00
19:30		20:50 - Planeta Axel 4			20:35 - Planeta Axel 4	DIRECTO		19:30
20:00								20:00
20:30								20:30
21:00	21:15 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Turquía - Lituania DIRECTO	21:10 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Bulgaria - Turquía DIRECTO	21:00 - Clasificación Mundial 2010 J11 Inglaterra - Croacia DIRECTO	21:00 - Clasificación Mundial 2010 J11 Alemania - Azerbaijón 2ª Emisión	21:00 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo E E3 DIRECTO	22:00 - GOLES BBVA DIRECTO	21:00 - Liga Francesa J5 Monaco - PSG (HD) DIRECTO	21:00
21:30								21:30
22:00								22:00
22:30	22:10 - Planeta Axel 4	23:05 - Cham. Magazine 03	23:10 - Premier World	23:10 - Cham. Magazine 03	22:50 - Preview Premier J5	22:15 - Liga Francesa J5 Olympique de Lyon - Lorient 1ª Emisión	23:10 - Liga Argentina Apertura 2009 J04 Estudiantes - Independiente DIRECTO	22:30
23:00					23:25 - Arsenal-Tottenham			23:00
23:30								23:30
00:00	23:45 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Macedonia - Grecia 1ª Emisión	23:30 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Israel - Macedonia 1ª Emisión	23:45 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo A Macedonia - Croacia 1ª Emisión	23:45 - Clasificación Mundial 2010 J11 Serbia - Francia 2ª Emisión	00:10 - Liga Argentina Apertura 2009 J4 Racing Club - Argentinos Juniors DIRECTO	00:15 - GOLES BBVA DIRECTO		00:00
00:30		01:10 - Liga Argentina Apertura 2009 J03 Rosario Central - River Plate DIRECTO		01:40 - INFORME GOL	01:40 - INFORME GOL	00:40 - Cham. Magazine 03	01:10 - LA LIGA J02	00:30
01:00								01:00
01:30	02:05 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Polonia - Bulgaria 1ª Emisión		02:05 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo B Alemania - Letonia 1ª Emisión	02:05 - Liga Colombianas J8 Quindío - Real Cartagena 3ª Emisión	02:10 - Liga Colombiana J8 Pereira - Independiente Medellín 2ª Emisión	DIRECTO	02:25 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo E E4 1ª Emisión	01:30
02:00		03:15 - Planeta Axel 4						02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30						03:00 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo F F1 1ª Emisión	04:05 - INFORME GOL	03:30
04:00	03:55 - INFORME GOL	03:55 - INFORME GOL	03:55 - INFORME GOL	03:55 - INFORME GOL	03:55 - INFORME GOL			04:00
04:30	04:20 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo C Gran Bretaña - Eslovenia 1ª Emisión	04:20 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo D Polonia - Turquía 1ª Emisión	04:20 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo C Gran Bretaña - Serbia 1ª Emisión	04:20 - Liga Ecuatoriana J7 El Nacional - Barcelona 3ª Emisión	04:20 - Liga Ecuatoriana J7 LDU Portoviejo - Liga Universitaria 3ª Emisión	04:45 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo F F2 1ª Emisión	04:25 - Eurobasket 2009 Primera Fase Grupo E E5 1ª Emisión	04:30
05:00								05:00
05:30								05:30
06:00	06:10 - INFORME GOL	06:10 - INFORME GOL	06:10 - INFORME GOL	06:10 - INFORME GOL	06:10 - INFORME GOL		06:10 - INFORME GOL	06:30

01/09/2009 17:02

Fuente: http://www.adslzone.tv/app/uploads/2009/09/3883755161_421b4fcdf8_o.gif

Tabla 26: Parrilla de programación de Gol T, abril 2015.

	Jueves 30	Viernes 01	Sábado 02	Domingo 03	Lunes 04	Martes 05	Miércoles 06	
06:30h	Celta de Vigo - Málaga CF	Granada CF - RCD Espanyol	Real Sociedad - Levante UD	Premier World	Granada CF - Granada CF	Highlights Copa Libertadores 2015	AC Milan TV 2014/2015 : Weekly	06:30h
07:00h				Atlético de Madrid - Athletic de Bilbao		Bayern TV 2014/2015	Nápoles - AC Milán	07:00h
07:30h								07:30h
08:00h								08:00h
08:30h	SD Eibar - Sevilla FC	Rayo Vallecano - Valencia CF	La Liga Show		Highlights Copa Libertadores 2015			08:30h
09:00h			Planeta Azul	Córdoba CF - FC Barcelona	Directo Gol 03/05/2015		AC Milan TV 2014/2015 : Report	09:00h
09:30h			Premier World			Highlights Liga Inglesa 2014/2015 - J35	Tigres - Universitario Sucre	09:30h
10:00h			Programa La Liga BBVA 2014/2015					10:00h
10:30h	Real Madrid - UD Almería	Programa La Liga BBVA 2014/2015	La Liga Show	Directo Gol 02/05/2015	Tottenham - Manchester City			10:30h
11:00h		Premier World	FC Barcelona - RCD Espanyol (Liga Femenina DIRECTO)			Hull City - Arsenal	Estudiantes - Independiente Santa Fe	11:00h
11:30h		Planeta Azul		RCD Espanyol - Rayo Vallecano DIRECTO				11:30h
12:00h	Directo Gol 29/04/2015	Highlights Liga Italiana 2014/2015						12:00h
12:30h					Directo Gol 03/05/2015	Chelsea TV 2014/2015		12:30h
13:00h	Goles Liga BBVA 2014/2015	Programa La Liga BBVA 2014/2015	Leicester - Newcastle DIRECTO				Borussia Dortmund TV 2014/2015	13:00h
13:30h	Stokefield - Wolfsburg			Goles Liga BBVA 2014/2015		Manchester City TV		13:30h
14:00h		Premier World		Chelsea - Crystal Palace DIRECTO			Crónicas de La Liga BBVA 2014/2015 - J35	14:00h
14:30h		La Liga Show			Programa La Liga BBVA 2014/2015	Liga World 2014/2015 - J35	Planeta Azul	14:30h
15:00h		Planeta Azul	Directo Gol 02/05/2015 DIRECTO			Highlights Liga Belga	1/4 VUELTA	15:00h
15:30h	Sampdoria Cornea - Palmeiras	Programa La Liga BBVA 2014/2015	Córdoba CF - FC Barcelona DIRECTO		Goles Liga Adelante 2014/2015	Highlights liga rusa	Liga World 2014/2015 - J35	15:30h
16:00h				Directo Gol 03/05/2015 DIRECTO	Highlights Copa Libertadores 2015	AC Milan TV 2014/2015 : Weekly	Tigres - Universitario Sucre	16:00h
16:30h		Highlights Liga Italiana 2014/2015		Granada CF - Granada CF DIRECTO	Highlights Liga Portuguesa 2014/2015	Nápoles - AC Milán		16:30h
17:00h					Highlights Liga Italiana 2014/2015			17:00h
17:30h	Highlights Liga Italiana 2014/2015	La Liga Show	Atlético de Madrid - Athletic de Bilbao DIRECTO		Highlights Liga Inglesa 2014/2015 - J35		Borussia Dortmund TV 2014/2015	17:30h
18:00h		Premier World						18:00h
18:30h		Programa La Liga BBVA 2014/2015		Valencia CF - SD Eibar DIRECTO		AC Milan TV 2014/2015 : Report		18:30h
19:00h	Premier World				Programa La Liga BBVA 2014/2015	Arsenal TV 2014/2015	Planeta Azul	19:00h
19:30h	Goles Liga BBVA 2014/2015	La Liga Show	Manchester United - WB Alhambra				Liga World 2014/2015 - J35	19:30h
20:00h	Rayo Vallecano - Valencia CF DIRECTO				UD Almería - Celta de Vigo	Crónicas de La Liga BBVA 2014/2015 - J35	1/4 VUELTA	20:00h
20:30h		Real Sociedad - Levante UD DIRECTO		Málaga CF - Elche CF DIRECTO		Universitario de Sucre - Tigres	Estudiantes - Independiente Santa Fe	20:30h
21:00h								21:00h
21:30h								21:30h
22:00h	Granada CF - RCD Espanyol DIRECTO		Directo Gol 02/05/2015 DIRECTO					22:00h
22:30h								22:30h
23:00h		Premier World	Córdoba CF - FC Barcelona	Directo Gol 03/05/2015 DIRECTO	Hull City - Arsenal	Liga World 2014/2015 - J35	Planeta Azul	23:00h
23:30h		La Liga Show				Manchester City TV	Liga World 2014/2015 - J35	23:30h
00:00h	Goles Liga BBVA 2014/2015	Highlights Liga Italiana 2014/2015				Highlights Liga Italiana 2014/2015	Crónicas de La Liga BBVA 2014/2015 - J35	00:00h
00:30h	Highlights Liga Italiana 2014/2015						1/4 VUELTA	00:30h
01:00h		Planeta Azul	Atlético de Madrid - Athletic de Bilbao	Tottenham - Manchester City	Bayern TV 2014/2015		Guaraní - Coritiba	01:00h
01:30h	Universitario de Sucre - Tigres	Premier World				Highlights Copa Libertadores 2015		01:30h
02:00h		Sampdoria Cornea - Palmeiras				Estudiantes - Independiente Santa Fe		02:00h
02:30h								02:30h
03:00h			Manchester United - WB Alhambra	Valencia CF - SD Eibar			Sao Paulo - Cruzeiro	03:00h
03:30h	Goles Liga BBVA 2014/2015							03:30h
04:00h	Premier World	Planeta Azul			Highlights Copa Libertadores 2015	Tigres - Universitario Sucre		04:00h
04:30h	Planeta Azul	Universitario de Sucre - Tigres		Málaga CF - Elche CF	UD Almería - Celta de Vigo			04:30h
05:00h	Arsenal TV 2014/2015		Leicester - Newcastle				Planeta Azul	05:00h
05:30h							Borussia Dortmund TV 2014/2015	05:30h
06:00h	Goles Liga BBVA 2014/2015					Crónicas de La Liga BBVA 2014/2015 - J35		06:00h
06:30h								06:30h

Fuente: <http://www.goltelevision.com/programacion>

Acudiendo a la autodefinición que en 2010 daba la web de Gol T, se observa que: “GOL TELEVISIÓN es el canal de fútbol de pago que integra la mejor oferta para los aficionados a este deporte. Toda la *Champions League* (112 partidos en exclusiva), tres partidos de Liga por jornada, siempre uno del Real Madrid o del FC Barcelona, la Copa del Rey, la Liga de Segunda y el mejor fútbol internacional. 24 horas, 7 días a la semana por 14,90 euros al mes.” (<https://abonate.goltelevision.com/socios/faq.aspx>, recuperado el 15 de marzo de 2010).

Lo cual muestra que en ese periodo de tiempo, habría perdido derechos futbolísticos de primer orden como la *Champions League* en detrimento de Canal +, titular de los derechos de esta competición futbolística de máxima categoría del continente europeo en el trienio 2012/2013 al 2014/2015, y que en su lugar, habría adquirido la *Europa League*, de inferior importancia.

Si las principales competiciones pasaban a manos de su directa competidora y no tenía exclusividad en la Liga y Copa española, lógico era que el atractivo de Gol T disminuyera frente a otras opciones que ofrecieran más y mejor producto.

Continuando con las definiciones de su web en 2015:

GOL ES PORTÁTIL Y NO NECESITA INSTALACIÓN.

GOL ES PORTÁTIL: Llévate tu decodificador o adaptador cam y la tarjeta de Gol a otra tv de tu casa, a tu segunda residencia o a casa de un amigo o familiar.

GOL ES AUTOINSTALABLE: Para tener Gol no necesitas ni esperas ni técnicos que lo instalen. Tu [sic] mismo en unos minutos podrás conectarlo a la tv de tu casa y disfrutarlo rápidamente. (http://www.goltelevision.com/que_es_golt, recuperado el 07 de marzo 2015).

Al adquirir el paquete Gol T como producto físico de consumo, se adjuntaba una tarjeta que posibilitaba el descodificado de la señal cifrada y permitía el acceso instantáneo para poder descodificar el canal.

Si el cliente disponía de un televisor con ranura para dispositivo CAM (*Conditional Access Module*, módulo de acceso condicional) o bien de un decodificador STB (*Set Top Box*, dispositivo externo de sobremesa) preparado para ello, bastaría con sintonizar la cadena en cuestión e insertar la tarjeta, tipo *plug and play*. Igualmente, al no requerir de la presencia de un técnico o de instalación adicional,

se convertía en un sistema muy versátil y transportable. Así, estos dos puntos de *portabilidad* y *autoinstalación* se convertían en dos de las mayores fortalezas del sistema.

La primera vez que se accedía con la tarjeta cifrada, se requería activarla a través de la web o mediante llamada telefónica a *call center* y el proceso se finalizaba en escasos minutos, lo cual dotaba a este método de una rapidez en la instalación que otros sistemas no conseguían.

Siguiendo con el autodefinido de su web en marzo de 2015: “Y además GOL STADIUM GRATIS EN HD PARA TODOS LOS SOCIOS. Con Gol Stadium los socios podrán ver el canal desde su smart tv, ordenador, tablet, smartphone o videoconsola a través de www.golstadium.es o de las diferentes aplicaciones disponibles para cada dispositivo. Y muchos partidos adicionales, contenido en VOD y resúmenes de las mejores ligas del mundo.”

Leyendo entre líneas esta información, aunque no lo explicita, da a entender que Gol T se emitía en SD (definición estándar) en TDT, pero que existía la posibilidad de seguirlo en HD a través de conexión a Internet. Además:

- Una explotación únicamente en TDT propiamente dicha dejaría margen escaso para su buena comercialización.

En una SI tendente al consumo multidispositivo y en cualquier momento, el modelo de negocio entendido según la fórmula tradicional de distribución de canales lineales perdería fuerza.

- Requería mayor ancho de banda para explotar más contenidos de los que cabían en la emisión lineal del canal.

Con el contrato de adquisición de derechos de las diferentes competiciones, además de los partidos que por su especial relevancia se emitían en directo, existían otros considerados de menor interés y/o que se jugaban simultáneamente y que por la linealidad del canal habían de ser desechados o renunciar al directo en pro de dejar espacio a los considerados de primer orden. Estos partidos encontraban su cabida en otras formas de comercialización, que en este caso se concretarían en la explotación más allá de la difusión por ondas terrestres.

Igualmente, de forma adicional a los partidos y programas, estarían los contenidos tipo resumen, que bien de forma aislada elaborados por la

propia cadena o bien a partir de la recepción de los *highlights* que enviaría cada liga extranjera, encontrarían así una explotación adicional.

Por ejemplo, en el quinquenio a estudio, entre otros contenidos adicionales a los partidos, la *Premier League* habría enviado cada sábado a las 18:30, a sus *broadcasters* autorizados, una emisión llamada *Incomplete Highlights*, que compactaría todos los resúmenes de los partidos jugados el sábado antes de esa hora.

Incomplete Highlights no se trata de un programa al uso con unos presentadores, locutores y estructura narrativa según la gramática audiovisual televisiva, sino que es un conglomerado que incluye los resúmenes de todos y cada uno de los partidos jugados durante esa jornada y hasta ese momento, con lo que encuentra en la segunda ventana, una explotación que de otra forma tendría difícil ubicación más allá de los programas recopilatorios con los resultados de la jornada liguera.

- No podía ofrecer en TDT toda la calidad técnica que el televisor o dispositivo receptor eran capaces de dar.

La emisión en SD estaría condicionada al ancho de banda asignado, si el *bitrate* superase la transferencia de datos asignada, estaría desbordando su capacidad de transmisión y así restando ancho de banda al resto de programas que convivieran en el mismo múltiplex. Este problema se minimiza en otras formas de difusión que no hacen uso de la banda del UHF.

- Seguiría la tendencia de la televisión actual de explotación multidispositivo.

Las segundas pantallas, además de sacar mayor rendimiento a la programación, fidelizan a la audiencia a través de ofrecer un contenido extra por el mismo precio y la posibilidad de seguir el contenido televisivo en otras plataformas y ventanas que permiten nuevos usos (ej. explotación de otros derechos) y aplicaciones (ej. redes sociales, foros, blogs, ...)

- Había de adquirir derechos audiovisuales ampliados a otras ventanas más allá de la TV lineal de pago, con el posible encarecimiento que ello pudiera suponer.

Las diferentes entidades gestoras de las competiciones deportivas, licencian unos determinados derechos de emisión para su explotación televisiva. Si además del uso televisivo en TDT de pago, se requieren otras ventanas de explotación, el coste de los derechos puede aumentar en consecuencia, repercutiéndose en el precio minorista del producto.

Imagen 37: Gol T multidispositivo.



Fuente: http://www.goltelevision.com/que_es_golt (marzo 2015).

A estos efectos de ubicación del canal y emisión en HD, a la pregunta de dónde se podía ver y si estaba disponible el HD, en 2010 se explicaba lo siguiente en su web:

2. ¿Dónde veo GOL TELEVISIÓN?

En operadores de televisión a través de cable y banda ancha, como ONO, Imagenio, Telecable, R y próximamente en otros operadores, pregunta a tu operador de cable o banda ancha en caso de duda.

A través de la TDT Premium, el sistema de televisión digital terrestre en su modalidad de pago, donde se aloja GOL TELEVISIÓN. (...)

20. ¿Los decodificadores están preparados para la Alta Definición (HD)?

GOL TELEVISIÓN se emite en HD, pero para verlo en HD tendrás que hacerlo a través de operadores de TV de cable e IPTV. El sistema TDT no permite aún la emisión en HD. (<https://abonate.goltelevision.com/socios/faq.aspx>, recuperado el 15 de marzo de 2010).

Con esto se observa cómo en 2015 ya no se distribuye en las plataformas donde sí lo hacía en 2010 y que en cambio se incluye el ámbito multidispositivo y de Internet.

Sobre la posibilidad de la TDT en HD, no sería hasta el *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo*, cuando se regulara. Con esto, más un alquiler de frecuencia con capacidad SD y la rémora de un parque ya establecido de decodificadores SD, sin posibilidad de HD, se llegaría anacrónicamente a emitir en 2015 un canal de pago en SD, en un entorno de canales en abierto en HD.

2.6.5.1.1. Presentación.

Mediapro, empresa fundada en 1994 en Barcelona, especializada en toda la cadena de valor de la imagen audiovisual, desde su producción, captación, tratamiento, empaquetado en programas o canales, distribución y comercialización, formulaba en 2007 la posibilidad de lanzar a través de TDT una modalidad de pago por visión.

En 2007, la TDT aún no se había consolidado y venía de iniciar un par de años atrás, con la *Ley 10/2005, de 14 de junio*, de impulso de la TDT, su periodo de relanzamiento, con lo que el Ejecutivo de aquel momento presidido por el Gobierno Socialista de Zapatero, era tenaz en la idea de una TDT en abierto que no contemplara el modelo del pago, lo cual podía recordar épocas anteriores con el fracaso de Quiero TV.

En agosto de 2008, Mediapro anunciaba el lanzamiento de un canal eminentemente de fútbol, que inicialmente estaría disponible en operadores de cable e IPTV y que contaría con la Liga española y otras competiciones internacionales, siendo la más importante de ellas la *UEFA Champions League*, con derechos adquiridos para el trienio constituido por las temporadas 2009/2010 a 2011/2012.

Igualmente, Mediapro había adquirido los derechos televisivos de la Liga y Copa del Rey españolas del trienio 2009/2010 a 2011/2012, con lo que la TDT de pago, se postulaba como la ventana de comercialización directa para el negocio minorista.

Los derechos televisivos de la Liga y Copa españolas, habían pertenecido desde la temporada 1998/1999 hasta la 2008/2009 a AVS (Audiovisual Sport, empresa inicialmente participada por Sogecable, Antena 3 y TV Cataluña y que finalmente acabaría controlada por Sogecable –Grupo Prisa–), con la salvedad de que en el trienio 2006/2007 a 2008/2009, debido a que Mediapro había adquirido previamente los derechos de retransmisión de algunos clubes¹⁴⁷, la explotación sería compartida con esta empresa¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Zaragoza, Racing de Santander, Athlétic de Bilbao, Real Sociedad y F.C. Barcelona, para las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey (excepto la final de Copa).

¹⁴⁸ “AVS cede a MEDIAPRO la explotación del negocio del fútbol en abierto en lo que se refiere a la Liga española, y la explotación bajo cualquier modalidad de los partidos de Liga española y Copa del Rey

Así, el 19 de septiembre de 2008 arrancaba Gol T en Orange, Euskaltel y Telecable con partidos de la Liga española de 1ª División como principal aliciente, no siendo hasta el 22 de marzo de 2009 cuando empezara a emitir partidos de 2ª División de fútbol español con el Real Sociedad-Girona Fútbol Club.

En este contexto, Mediapro y su TV participada La Sexta, grupo de comunicación afín al Gobierno Socialista de Zapatero, presionarían al Ejecutivo para que permitiera la aparición del modelo de TDT de pago en el que pudiera tener cabida este nuevo proyecto para poder explotar los derechos del fútbol directamente al ámbito minorista. A un año escaso del apagón analógico y tras el 8 de abril de 2009, fecha en la que el Ministerio de Industria a través de nota de prensa, hizo un amago de aprobar la posibilidad de la TDT de pago y ya dejaba la puerta abierta para ello, La Sexta iniciaría los trámites para poder apagar su señal de Hogar 10 y en su lugar arrendar la frecuencia a Gol T.

Calentando motores para su aparición en TDT de pago, en junio de 2009 Gol T anunciaba que en la temporada 2009/2010 tendría en directo en cada una de las jornadas, al menos un partido en que jugara el Real Madrid o el Barcelona, fijando el precio de acceso en 18€/mensuales.

Mediapro, en liza con Sogecable dentro del contexto de la denominada 2ª *Guerra del Fútbol*, vería cómo aparecía su alter ego del Grupo Prisa en julio de 2009, esto es, Canal + Liga, con partidos de 1ª y 2ª división de Liga española y Copa del Rey, lo cual le convertía en su competencia directa a un precio de 15€/mes, viéndose Gol T obligada así a rebajar y establecer su tarifa de acceso en 14,90€+IVA mensuales, en ONO y en otras operadoras donde estaba presente.

Sucumbiendo a la presión de La Sexta, su principal valedor en el medio televisivo, el Ejecutivo de Zapatero daba luz verde a la TDT de pago mediante el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, dando lugar así a la irrupción del primer programa en operar en TDT Premium española a raíz de esta reglamentación: Gol T.

en el extranjero, salvo, en ambos casos, a través de Internet y UMTS. Como consecuencia del Acuerdo, por tanto, AVS retiene el control de la explotación, en España y Andorra, de los derechos relativos a la Copa de S.M. el Rey bajo cualquier modalidad, y de los derechos relativos a la Liga a través de televisión de pago (incluyendo pago por visión) y de Internet y UMTS” (Tribunal de Defensa de la Competencia, 2006, p.17)

Un día más tarde de la promulgación de este Real Decreto e incluso un día antes de su publicación en el BOE del 15 de agosto (fecha desde la cual, al día siguiente empezaría a ser de aplicación), con la urgencia del inminente inicio liguero, no esperándose si quiera a la entrada en vigor de la norma, el programa *spin of* de La Sexta, Hogar 10, finalizaba su programación con el concurso *No sabe no contesta* y a continuación encendía la señal de Gol T, no incumpliendo la legalidad al emitirse aún en abierto hasta el 31 de agosto, siendo a partir del 1 de septiembre cuando empezaría a ser de pago al precio de 14,90€+IVA.

Imagen 38: Finalización emisiones Hogar 10 y sustitución por Gol T.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=zKM7Jbc4niY>

Así, el 14 de agosto de 2009 aparecía en la TDT española el programa Gol T, con la emisión del último partido de la temporada de 1ª división de liga portuguesa entre el Sporting y el Nacional.

De esta forma, GOL T se presentaría en la sociedad española ofreciendo como principales reclamos, la Liga BBVA (Primera División, siempre con un partido semanal del Real Madrid o del Barcelona), la Liga Adelante (Segunda División), Copa del Rey y la *Champions League*, en exclusiva, en directo y en diferido.

Además ofrecería semanalmente los partidos más interesantes de la *Premier League* (liga inglesa), la *Ligue 1* (liga francesa), la *Eredivisie* (liga holandesa), la *Serie*

A (liga italiana), la *Scottish Premier League* (liga escocesa), la *Liga Sagres* (liga portuguesa), la *Jupiler League* (liga belga), la Copa de Alemania y los partidos amistosos y de clasificación para la Copa del Mundo 2010 de las mejores selecciones europeas. Así mismo, también anunciaba entre su oferta, partidos de la Copa Libertadores 2010, 2011 y 2012 (el equivalente sudamericano a la *UEFA Champions League*), la Copa Sudamericana 2010, 2011 y 2012 (el equivalente sudamericano a la *UEFA Europa League*), la *Copa do Brasil* 2010 y 2011, el Campeonato Sudamericano Sub-20, el Campeonato Sudamericano Sub-17, el Torneo Apertura y Clausura (Argentina), la Copa Pilsener (Ecuador) y la Copa Mustang (Colombia).

Con ello, la programación de GOL T se configuraba con más de 1.400 partidos al año, de los que más de 500 lo serían en directo, dos informativos diarios de 30 minutos, 5 boletines diarios, programas resumen de todas las ligas, reportajes, informes especiales y entrevistas con los mejores jugadores.

En su primer fin de semana de emisión, a falta de empezar la liga española, los eventos más importantes de la jornada futbolística con que contaría fueron:

Sábado 15/08/2009:	Domingo 16/08/2009:
- 13:45h. Chelsea – Hull City	- 12:30h. PSV Eindhoven – Ajax (el clásico de la liga holandesa)
- 16:00h. Aston Villa – Wigan (con presentación del entrenador español del Wigan, Roberto Martínez)	- 14:30h. Manchester United – Birmingham (primer partido oficial del Manchester sin su estrella Ronaldo, ya del Real Madrid)
- 18:30h. Everton – Arsenal	- 17:00h. Niza – Rennes
- 21:00h. Toulouse – Saint Etienne	- 19:00h. Paços Ferreira – Oporto (campeón de la liga portuguesa)
	- 21:00h. Olympique de Marsella – Lille (con Fernando Morientes)

En rueda de prensa tras la apertura de su canal en TDT, como novedades, Jaume Roures anunciaba, el 17 de agosto de 2015, a un par de semanas del inicio de liga española y recién estrenado el canal en TDT, que Gol T compartiría semanalmente dos partidos de liga con Canal + Liga y daría otro de manera exclusiva en Gol T (hasta el 21 de octubre de ese año, cuando se llegaría al acuerdo para que también lo incluyera Canal + Liga), además, emitiría en exclusiva todos los partidos del Eurobasket 2009 excepto los que jugase la selección española, que se emitirían en abierto en La Sexta.

Con el fin de ganar tiempo hasta la aparición de los descodificadores preparados para la TDT Premium, aún no disponibles en el mercado, y frenar así la decisión de los aficionados al fútbol de contratar el flamante Canal + Liga, Mediapro estaría generando expectación a través de foros sobre TDT, foros de fútbol y ruedas de prensa que el propio Roures convocaba, de las cuales se hacían eco los principales diarios impresos y por Internet multiplicando a su vez la confusión generada¹⁴⁹. Así y como ejemplo, en el diario *Público* se informaba de que “Roures revela que ya hay cinco millones de televisores preparados para emitir TDT de pago. [en referencia a los televisores con posibilidad de insertar un módulo CAM] (...) Jaume Roures, presidente de Mediapro (algunos de cuyos accionistas son editores de este diario), ha avanzado que GolTV ofrecerá cada fin de semana tres partidos de la liga española –hasta ahora eran dos– por 14,90 euros/mes. Digital+ cobrará 15 euros por dos partidos.” (“Gol Televisión ofrecerá tres partidos por jornada”, 2009), lo cual creaba confusión al señalar que Digital+ cobraría 15€, sin indicar que el IVA sí estaba incluido, mientras que Gol T se ofrecería por 14,90€/mes, sin indicar que a esa cantidad había que añadirle el IVA hasta situarla en los 15,94€/mes, lo cual invertía la balanza del precio a favor del Grupo Prisa.

Igualmente, en ese mismo artículo, se anunciaba que había “más de 5 millones de televisores en España capacitados para dar acceso a la TDT de pago mediante la inserción directa de una tarjeta de abono”, lo cual podía ser algo orientativo pero no exacto teniendo en cuenta la falta de datos oficiales de venta de televisores con ranura para PCMCIA, que los habilitaba para insertar el módulo para acceso condicional.

Por otra parte, se indicaba que Gol T tenía en exclusiva la *Champions*, mientras que lo que esta realmente tenía en exclusiva eran los partidos con menor seguimiento, pues FORTA y TVE tenían la primera elección para la TV en abierto de cada uno de los dos días de competición (martes y miércoles), eligiendo de esta forma los partidos de los equipos españoles mejor situados. Así, *El Mundo* informaba:

“Ponemos a disposición del espectador **un canal sin peaje indirecto, sin necesidad de abonarse a una plataforma** [las negritas son del texto original]”, remarca Roures. Abonarse a Gol

¹⁴⁹ Confróntese con artículos:

- Gol TV ofrecerá tres partidos de Primera cada jornada (17 de agosto de 2009). *Marca*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.marca.com/2009/08/17/futbol/1adivision/1250518997.html>
- Piña, R. (18 de agosto de 2009). Gol TV ofrecerá tres partidos de Primera cada jornada. *El Mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/17/comunicacion/1250512701.html>

TV costará 14,90 euros al mes, mientras que Canal+ Liga serán 15, más el abono a la plataforma. “Y nosotros tenemos la ‘Champions’ en exclusiva”, proclama José Joaquín Brotons, responsable de Gol TV. (“Gol TV ofrecerá tres partidos de Primera cada jornada”, 2009).

Esto podía generar un frenazo momentáneo de las ventas al tener el cliente ante sí, dos ventanas disponibles donde ver el mejor fútbol y querer informarse para tener clara la situación (contenido, precio y requisitos tecnológicos) antes de tomar una decisión de abono a Gol T o a Canal + Liga.

No obstante, este escenario de confusión, podía ser contraproducente para Gol T en TDT y beneficioso para Canal + Liga, pues quien optara por Gol T, a la hora de abonarse iba a encontrarse con una inexistencia de descodificadores TDT Premium preparados para ello, siendo otros sistemas de difusión diferentes a la TDT las vías para contratarlo.

Así, en la fecha de inicio de temporada liguera 2009/2010, la situación para poder acceder a Gol T para los nuevos clientes, a través de terceros operadores, era la siguiente:

Tabla 27: Acceso a Gol T a través de terceros operadores, agosto de 2009.

Acceso a Gol T a través de terceros operadores en agosto de 2009.					
Operador	Cuota de Alta	Necesario contratar ADSL y Llamadas	Descodificador	Dispone de GOL T	PVP/mes mínimo para ver Gol T (IVA incl.)
ONO	Gratis	Llamadas	Incluido	Sí ("Tv Básica")	40,48 €/mes
Orange	Gratis	LLam y 20Mb	Incluido	Sí (Paq. "Ampliado")	62,58 €/mes
Jazztel	Gratis	Llam y 20Mb	Incluido	Sí	76,56 €/mes
Imagenio	Gratis	Llam y 3/6Mb	Instalación: 46,34€ Alquiler: 7,54€/mes	En septiembre	61,36 €/mes
R	Gratis	Llamadas	Incluido	En septiembre	66,79 €/mes
Telecable	No tiene	No	Incluido	Sí	22,47 €/mes
Euskaltel	Gratis	Llamadas	Compra: 59€ Alquiler: 3,71€/mes	Sí	35,96 €/mes

Fuente: elaboración propia.

Mientras que los clientes ya abonados a cada una de las plataformas, sólo tenían que pagar el coste adicional establecido por cada una de ellas.

En vista del precio del abono y de la indisponibilidad de receptores preparados para la TDT Premium, ello dejaba un espacio ventajoso para Canal + Liga, ventana temporal (hasta la colocación masiva de descodificadores TDT Premium en los puntos de venta) que de ser bien aprovechada por este último y hacerse con la mayor parte de los potenciales clientes de Gol T, podía restar fuerza al lanzamiento de la TDT Premium en España a través de dicho canal deportivo.

Las vías que quedaban en ese caso abiertas a Canal + Liga, eran comunicar un mensaje claro que disipara las dudas del posible abonado, con un precio competitivo que motivara la decisión de compra impulsiva (la Liga empezaba de forma inminente) y que superase la barrera psicológica de tener que instalar una antena parabólica, así como aclarar posibles mensajes confusos que pudieran aparecer en medios y que fueran contrarios a sus intereses.

Con esto, desde el departamento de comunicación de Digital + se lanzaba una nota de prensa que indicaba lo siguiente:

Canal+Liga, el nuevo canal de fútbol de DIGITAL+ ha alcanzado sus PRIMEROS 100.000 abonados en menos de 1 mes desde su lanzamiento.

Es una cifra muy elocuente y sólo un atisbo de lo que está por llegar. Teniendo en cuenta que el **inicio de su comercialización se ha producido en plenas fechas vacacionales** supone una clara evidencia de que para vivir el fútbol, los aficionados siguen confiando en DIGITAL+; no sólo quieren ver las imágenes, sino también que éstas sean retransmitidas por profesionales de la talla de M.Robinson, C.Martínez o J.Maldini. No se trata de comprar derechos y lanzarlos por un cable sino que es mucho más que eso y tanto nuestros abonados como aquellos que lo serán en breve, saben que Canal+Liga es el mejor modo de disfrutar de los partidos del Real Madrid y del Barça que se emitirán cada jornada.

Sin trampa ni cartón. **Los que no quieren perderse la Liga desde su inicio**, ya se han decidido por Canal+Liga, por sólo 15 euros al mes (IVA Incluido) y sin necesidad de abonarse a ningún otro paquete, frente a GolTv, cuyo coste de acceso (Desco, Tarjeta CAM, mensualidad) se sitúa en torno a los 100 euros.

Para contratar Canal+Liga, el cliente **sólo tiene que llamar al 902 35 75 75**, abonar una cuota de alta de 30 euros (IVA incluido) y olvidarse de todo lo demás. Digital+ sí lo instala **gratis**, incluyendo la antena parabólica y además **facilita el descodificador, el cual sirve para ver también el resto de canales de TDT en abierto, sin coste adicional** (CNN+, Fox News, BBC World), autonómicos, infantiles (DisneyChannel, Clan TV...), de entretenimiento (Sony TV, 40 Latino...) pudiendo acceder también a los servicios de PPV.

Además DIGITAL+ cuenta con un amplio dispositivo de **atención al cliente y de asistencia técnica**; esto supone que, ante cualquier incidencia, el cliente tiene garantizada una rápida solución a su problema.

En conclusión, Canal+Liga tiene ya sus primeros 100.000 abonados. Por su precio, por su calidad, por la facilidad de contratación y de instalación, por garantía de atención al cliente, y, en definitiva, porque los que han conocido el fútbol en DIGITAL+, ya **no quieren ningún otro lugar para verlo**, salvo, en ocasiones, el propio estadio.

Nota de prensa que los medios recibían y algunos de ellos publicaban, así por ejemplo, *AS* se hacía eco de ello con el artículo “100.000 personas ya se han abonado a Canal + Liga”, señalando que “Canal+ Liga ya tiene sus primeros 100.000 abonados. Una cifra que alcanzó ayer y que representa que ‘la última gran apuesta de deportes de Canal+ ha encontrado desde el principio el respaldo de los aficionados al fútbol, que demuestran querer ver los mejores encuentros de la Liga con el mejor tratamiento, con el sello de Canal+’, resalta Sogecable.” (Cazón, 2009).

El País se haría igualmente eco de ello en su artículo “100.000 abonados ... y subiendo” en el que señalaba:

Frente a la incertidumbre que genera el despegue de la TDT de pago, a una semana del comienzo de la Liga con más estrellas del mundo, Canal + Liga anunció ayer que ha alcanzado ya los 100.000 abonados. Esta nueva oferta de Digital +, incluida en un paquete de más de 30 canales (informativos, infantiles o de entretenimiento), lleva apenas 1 mes en el mercado y es la baza que juega la plataforma de Sogecable (propiedad de PRISA, grupo editor de EL PAÍS) para ofrecer la Liga con “el estilo Canal +”, según sus responsables, y con la tecnología televisiva más avanzada, la alta definición. (Gómez, 2009)

Pero no sólo los medios del Grupo Prisa se harían eco de ello, sino también otros como Mundoplus, Diario de Navarra, Sevilapress y otros tantos. Mientras que algunos como Pronoticias, con un carácter más crítico y tomando esta noticia con un cierto escepticismo, pondrían de relieve la oposición del Grupo Prisa a la TDT de pago¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Confróntese con artículos:

- Canal + Liga inicia sus emisiones con 250.000 abonados (agosto 2009). *Mundoplus.tv*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=7107
- Canal + Liga alcanza sus primeros 100.000 abonados (23 de agosto de 2009). *Diariodenavarra.es*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.diariodenavarra.es/20090823/television/canal+-liga-alcanza-sus-primeros-100-000-abonados.html?not=2009082301575810&idnot=2009082301575810&dia=20090823&seccion=television&seccion2=television&chnl=40>
- Canal + Liga alcanza sus primeros 100.000 abonados (22 de agosto de 2009). *Sevilapress.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.sevilapress.com/noticia/16938.html>

La batalla mediática no era algo nuevo y se efectuaba tanto desde los medios afines a Mediapro como desde los de Prisa, de esta forma, los de Roures lanzaban la correspondiente nota de prensa que pasaba a publicarse tanto en los periódicos cercanos a su grupo, como en otros tantos medios. Así, el periódico *Público*, informaba el 17 de septiembre de 2015 en su artículo “Gol Televisión alcanza los 665.000 abonados” que:

Gol Televisión, primer canal de TDT de pago de España, ha alcanzado ya la cifra de 665.000 abonados, dieciocho días después del inicio de sus emisiones, según ha informado Mediapro, propietaria del citado canal.

Como canal Premium, se han registrado más de 15.000 abonados a la TDT de pago, y otros 650.000 a través de los operadores que distribuyen el canal (Ono, Grupo R, Telecable, Euskaltel, Imagenio, Jaztel y Orange), se explica en un comunicado.

La cadena confía en que con la normalización en la distribución de descodificadores, el número de abonados al canal se incrementará considerablemente.

Según las previsiones aportadas por los distintos fabricantes, a partir de la semana próxima el número de descodificadores y de CAM (tarjetas que acompañan los decodificadores) distribuidos se incrementará hasta alcanzar las 25.000 unidades semanales. (“Gol Televisión alcanza los 665.000 abonados”, 2009)

De igual modo y en esta misma línea, se publicaban artículos en *La Provincia* (diario de Las Palmas), *Panorama Audiovisual*, *La Informacion*, *El Periódico* y otros tantos medios¹⁵¹.

En el segundo fin de semana en TDT Premium de Gol T, los partidos en directo serían:

-
- Canal Plus Liga ¿100.000 abonados? (agosto 2009) *Prnoticias.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.prnoticias.com/index.php/home/121/10037644--canal-plus-liga-i100000-abonados>

¹⁵¹ Confróntese con artículos:

- Gol Televisión alcanza los 665.000 abonados (18 de septiembre de 2009). *Laprovincia.es*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.laprovincia.es/television/2009/09/18/gol-tv-alcanza-665000-abonados/258204.html>
- Gol Tv alcanza los 665.000 abonados (19 de septiembre de 2009). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/09/19/gol-tv-alcanza-los-665-000-abonados/>
- Gol Televisión, primer canal de TDT de pago, alcanza los 665.000 abonados (17 de septiembre de 2009) *Lainformacion.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/equipos-de-telecomunicaciones/gol-television-primer-canal-de-tdt-de-pago-alcanza-los-665-000-abonados_ZTE9gWE1W7KiY5IkYeCvA6/
- Gol Televisión, primer canal de TDT de pago, alcanza los 665.000 abonados (17 de septiembre de 2009) *El Periódico*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/20090917/gol-television-primer-canal-tdt-pago-alcanza-los-665000-abonados/147204.shtml>

Sábado 22/08/2009:	Domingo 23/08/2009:
- 13:30h: Falkirk – Hibernian	- 14:30h : West Ham – Tottenham
- 16:00h: Arsenal – Portsmouth	- 17:00h : Fulham – Chelsea
- 19:00h: Auxerre – Olympique de Lyon	- 19:00h : Vit. Guimaraes – Benfica
- 20:45h : Siena – Milan	- 21:15h : Oporto – Nacional

En su tercer fin de semana en TDT Premium y ya con el inicio de la Liga Española, la programación sería:

Sábado 29/08/2009:	Domingo 30/08/2009:
- 06:30h Ajax vs Spa. Rotterdam	- 06:30h Naval Vs Oporto
- 08:15h Siena vs Milan	- 08:25h Info
- 10:00h Liga De Campeones 1991/1992	- 08:55h Bari Vs Bolonia
Barcelona vs Sampdoria	- 10:50h Premier World
- 12:20h Previo Temporada BBVA	- 11:30h Tottenham Vs Birmingham
- 13:20h Preview Inglaterra J3	- 13:20h Previo Temporada Bbva
- 13:45h Chelsea vs Burnley Directo	- 14:30h Portsmouth Vs Manch. City Directo
- 16:00h Bolton vs Liverpool Directo	- 16:30h Planeta Axel
- 18:00h Real Union vs Recreativo Directo	- 17:00h Castellon Vs Hercules Directo
- 20:00h Real Madrid vs Deportivo Directo	- 19:00h Valencia Vs Sevilla Directo
- 21:55h Goles BBVA	- 21:00h Olym. Marsella Vs Girondins
- 22:15h Naval vs Oporto Directo	Directo
- 00:15h Goles BBVA	- 23:10h Lanus Vs Boca Juniors Directo
- 00:40h Premier World	- 01:10h La Liga
- 01:10h Godoy Cruz vs San Lorenzo Directo	- 02:00h Info
- 03:00h Olym. Lyon vs Nancy	- 02:20h Anderlecht Vs Standard
- 04:45h Rangers vs Hamilton	- 04:05h Info

Mientras que en su cuarto fin de semana, ya con un precio de acceso, la programación sería:

Sábado 05/09/2009:	Domingo 06/09/2009:
- 06:30h Bari vs Bolonia	- 06:30h Hibernian vs Celtic
- 08:25h Info	- 08:25h Info
- 08:45h Anderlecht vs Standard	- 08:55h Chievo vs Lazio
- 10:30h Liverpool vs Man United	- 10:50h Previo Temporada Bbva
- 10:55h Tottenham vs Birmingham	- 11:55h Eslovaquia vs Rep. Checa
- 12:40h Premier World	- 13:45h Info
- 13:05h Olym. Marsella vs Girondins	- 14:05h Hungría vs Suecia
- 14:45h Supercopa De Europa Barcelona	- 15:50h Info

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

vs Shaktar	- 16:15h Georgia vs Italia
- 17:00h Rusia vs Liechtenstein Directo	- 18:00h Premier World
- 19:00h Previa Temporada Bbva	- 18:30h Magazine Champions
- 20:00h Levante vs Cadiz Directo	- 19:00h Salamanca vs Celta De Vigo Directo
- 22:00h Planeta Axel	- 21:00h Planeta Axel
- 22:35h Dinamarca vs Portugal	- 21:25h Dinamarca vs Portugal
- 00:30h Info	- 23:20h Goles Liga Adelante J2
- 01:00h Francia vs Rumania	- 23:45h Francia vs Rumania
- 02:55h Nacional vs Atl Huila	- 01:45h Info
- 04:45h Ldu Portoviejo vs Ldu Quito	- 02:05h America vs Santa Fe
	- 03:55h Info
	- 04:20h El Nacional vs Barcelona
	- 06:10h Info

El viernes 28 de agosto, a 1 día del inicio de la temporada de liga 2009/2010, Mediapro llegaba a un acuerdo con Imagenio (Telefónica), para incluir allí el canal Gol T, de forma que a excepción de en Digital +, este estaría presente en las más importantes plataformas multicanal españolas.

Reclamo de primer orden para la contratación de Gol T, sería la emisión de los partidos de *Champions League*, así, si TVE tenía un partido del martes y FORTA un partido del miércoles, el resto serían para Gol T. De esta forma, sería el martes 15 de septiembre cuando podría empezar a verse el inicio de esta competición:

Martes 15/09/2009:	Miércoles 16/09/2009:
- 06:30h Brujas vs Racing Genk	- 06:30h Eurobasket Alemania vs Croacia
- 08:25h Informe Gol	- 08:25h Informe Gol
- 08:55h Os Belenenses vs Benfica	- 08:55h Besiktas vs Manc. United
- 10:50h Magazine Champions	- 10:50h Informe Gol
- 11:20h Oporto vs Leixoes	- 11:30h Olym. Marsella vs Milan
- 13:05h Highlights Liga Argentina	- 13:20h Planeta Axel
- 14:00h Gol Noticias	- 13:50h Gol Noticias
- 14:15h Highlights Liga Holandesa	- 14:00h Juventus vs Girondins
- 15:00h Highlights Liga Inglesa	- 15:45h Eurobasket Lituania vs Serbia
- 15:45h Eurobasket Rusia vs Macedonia	Directo
Directo	- 17:45h Planeta Axel
- 17:45h Planeta Axel	- 18:15h Eurobasket Polonia vs España
- 18:15h Eurobasket Francia vs Grecia	Directo
Directo	- 20:00h Previa Champions League

- | | |
|---|---|
| - 20:00h Previa Champions League | - 20:45h Sevilla vs Unirea Urziceni Directo |
| - 20:45h Atl. Madrid vs Apoel Directo | - 22:45h Highlights Champions League |
| - 22:45h Highlights Champions League | - 23:30h Standard vs Arsenal |
| - 23:30h Chelsea vs Oporto | - 01:20h Informe Gol |
| - 01:20h Informe Gol | - 01:40h Olympiacos vs Az Alkmaar |
| - 01:40h Maccabi Haifa vs Bayern Munich | - 03:40h Informe Gol |
| - 03:40h Informe Gol | - 04:05h Dynamo Kiev vs Rubin Kazan |
| - 04:05h Wolfsburg vs Cska Moscu | - 06:10h Informe Gol |
| - 06:00h Informe Gol | |

Imagen 39: *Champions League* en Gol T, año 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09>

Debido al altísimo coste de los derechos de *Premier League*, dejando de lado sus diferencias acaecidas a raíz de las denominadas *guerras del fútbol*, Mediapro y Sogecable se veían obligadas a pujar conjuntamente por los derechos del trienio de las temporadas 2010/2011 a la 2012/2013, adquiriéndolos de forma conjunta al 50% para explotarlos en España en televisión, mientras que sería la empresa Perform quien adquiriría los derechos en exclusiva para explotarlos en Internet.

Continuando con la ampliación de los partidos de liga española televisados, el 15 de febrero de 2010, Gol T añadía en exclusiva el nuevo partido que la Liga jugaría los lunes a las 21:00, pasando así a ser cuatro los encuentros de Primera División que emitiera cada semana.

La posibilidad de un nuevo partido de la Liga BBVA los lunes y de la Liga Adelante los viernes, se abrió tras acuerdo de la Liga de Fútbol Profesional y la Federación Española de Fútbol. Aunque forzado por la conveniencia de adaptar partidos a la audiencia televisiva, no era la primera vez que la liga española tenía partido los lunes, así, durante las temporadas 1996-97 y 1997-98, cuando era Antena 3 quien lo retransmitía, ya hubo partido los lunes a las 21:30.

De esta forma, la emisión de partidos de liga española de máxima categoría quedaba con Gol T y Canal + Liga compartiendo la emisión de tres partidos de la Liga

BBVA (dos los sábados, a las 18:00 y 20:00, y un tercero el domingo, a las 19:00), el partido de los domingos a las 21:00, que emitía en exclusiva Canal+, y el partido de los lunes a las 21:00, que retransmitiría en exclusiva Gol TV.

Entre su programación más representativa, se encontraban los siguientes espacios alrededor del mundo del fútbol:

- *Multigol*: partidos de fútbol con conexiones multipantalla de las jugadas más importantes de otros partidos que se estuvieran jugando simultáneamente. Se trataba de un intento de romper los límites que la linealidad del canal imponía.
- *Gol Directo*: previa de la jornada, desde los estudios centrales de Gol T.
- *El Partidazo*: el partido más importante de la semana.
- *Planeta Axel*: repaso al fútbol internacional de la jornada.
- *Edición Limitada*: repaso al fútbol internacional con mayor espectacularidad y animaciones 3D.
- *Informes Gol*: reportajes extensos sobre un tema alrededor del fútbol.
- *Entrevistas Gol*: entrevistas extensas en profundidad a algunos personajes del mundo del fútbol.
- *Mundo Gol*: resumen de lo que había sido el día de fútbol, nacional e internacional, con especial hincapié en los equipos españoles que jugaran en los primeros puestos.
- *Gol Noticias*: informativo de lunes a viernes sobre el mundo del fútbol.
- *La Liga Show*: las mejores imágenes, entrevistas, reportajes y anécdotas de la Liga española.

Respecto a las ventanas donde encontrar Gol T en la fecha del apagón analógico (abril 2010), además de en la TDT Premium, podía verse en las plataformas de cable (Ono, Euskaltel, Telecable, Grupo R, Aotec, Iseca), IPTV (Imagenio, Orange, Andorra Telecom y Jazztel) y teléfono móvil (Movistar, Vodafone y Orange). En contraposición a esto, desde agosto de 2012 (acuerdo del fútbol con Canal +) y hasta la fecha de su salida de TDT, Gol T no estaría presente en otras plataformas salvo a través de Internet con su Gol Stadium y Total Channel.

Además de la señal del Gol T y el contenido en Internet de Gol Stadium, este canal tendría otras señales subsidiarias, así estarían:

- Gol T HD: señal HD del canal, ofertado en Movistar TV, Euskaltel y Telecable.
- Gol Televisión +1: contenidos de Gol T 1 hora más tarde, ofertado en ONO.
- Gol Bar: señal exclusiva para bares y restaurantes con tarifa plana de PPV.
- Gol T 2 internacional: señal de cada uno de los partidos simultáneos jugados en la *Europa League*, ofertado por Movistar TV en 2013, que permitió a este operador de IPTV aglutinar todos los partidos de la Liga BBVA, de la *Champions League* y de la *Europa League*, esto es, aglutinar los derechos más relevantes de Mediapro y Canal+.

Por otra parte y como destacable entre sus alianzas estratégicas, entre el 1 de mayo de 2010 y el 30 de abril de 2014, AXN se comercializaría en TDT Premium de forma conjunta con Gol T, por un suplemento inicial de 2€ mensuales.

2.6.5.1.2. Oferta comercial y recorrido del canal.

Nota introductoria: Para la elaboración de este capítulo, más que la información institucional de Gol T (disponible en <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php>), se quería contrastar aquello que los usuarios interpretaban como más relevante. Para ello, además de prensa y documentación variada, se han visitado miles de entradas en foros y blogs, no solo del oficial de Gol T, sino de una forma más notable, de los no oficiales, siendo destacable entre ellos el blog <http://gooltelevision.blogspot.com.es>.

Si Gol T aparecía en TDT el 14 de agosto de 2009, no sería hasta el 1 de septiembre de 2009 cuando realmente sería una opción de pago en TDT Premium.

Aunque en un primer momento Jaume Roures había manifestado su intención de establecer un precio de acceso de 18€/mes más impuestos, debido al lanzamiento de Canal + Liga, directo competidor de Gol T, al precio de 15€/mes impuestos incluidos, aquel se vería obligado a rebajar sus pretensiones y precio, de esta forma, nacería lo que sería la primera oferta para Gol T en TDT al precio 14,90 euros más impuestos, lo cual y precio final para el espectador sería:

- Península, IVA (7%): Precio sin IVA: 14,90€ + IVA: 1,04€ = 15,94€
- Canarias, IGIC (5%): Precio sin IGIC: 14,90€ + IGIC: 0,75€ = 15,65€
- Ceuta, IPSI (3%): Precio sin IPSI: 14,90€ + IPSI: 0,48€ = 15,38€
- Melilla, IPSI (4%): Precio sin IPSI: 14,90€ + IPSI: 0,6€ = 15,50€

Las diferencias más notables entre Gol T y su directa competidora Canal + Liga, eran las siguientes:

Tabla 28: Diferencias más notables entre Canal + Liga y Gol T, año 2009.

CANAL + LIGA en DIGITAL +	GOL T en TDT Premium
Definición de producto: Paquete CANAL+ Liga con 30 canales: <ul style="list-style-type: none">- Canal + Liga- Canales informativos- Canales generalistas, autonómicos- Canales TDT- Acceso a servicios de PPV	Definición de producto: Un solo canal: Gol T
Precio mensualidades: 15.00€/mes (IVA incluido). Se anunciaba en medios con IVA incluido.	Precio mensualidades: 15,94€/mes (IVA incluido). Anunciado en medios sin IVA incluido, a 14,90€/mes.
Requisitos <ul style="list-style-type: none">• Cuota de alta a la plataforma de DIGITAL+ : 30€ (IVA incluido).• Antena parabólica e instalación gratis.• Descodificador incluido.	Requisitos <ul style="list-style-type: none">• Comprar un descodificador preparado para TDT Premium (75€ aprox.), no incluido en precio, o adaptador CAM + tarjeta PCMCIA para TV (99€ aprox.).

Fuente: elaboración propia.

Mientras que enfrentando ambas opciones de una forma más detallada, se observa que las diferencias jugarían a favor de Canal + Liga, lo cual implicaría que Gol T inauguraba la TDT Premium en desventaja comparativa frente a su principal competidora.

Tabla 29: Comparativa Canal + Liga y Gol T, agosto 2009.

COMPARATIVA CANAL + LIGA VS GOL T EN AGOSTO 2009		
	CANAL+ LIGA en DIGITAL+	GOL T en TDT Premium
PRODUCTO	<p>Es un paquete de canales.</p> <p>No es necesario abonarse a ningún paquete adicional para poder contratarlo. Por sólo 15€/mes (+30€ de alta) es posible verlo.</p> <p>Incluye CANAL + Liga y más de 30 canales, con acceso a PPV y servicios interactivos.</p>	<p>Es un solo canal.</p> <p>No tiene acceso a PPV en TDT de Pago. Aunque posible a través del estándar MHP, la interactividad no se ha llegado a desarrollar suficientemente en la TDT, en gran parte debido a la ausencia de un canal de retorno generalizado.</p>
MENSUALIDAD	<p>15,00€/mes (IVA incluido)</p> <p>Sin necesidad de contratar ningún paquete adicional.</p>	<p>15,94€/mes (IVA incluido). Se comunica sin IVA, al precio de 14,90€.</p>
ACCESO	<p>Desembolso inicial de 30€ cuota de alta.</p> <p>Ya está disponible, ya se puede contratar.</p>	<p>Desembolso inicial de 75€ aprox. para la adquisición de un descodificador certificado TDT Premium o de 99€ aprox. para el módulo CAM y tarjeta PCMCIA.</p> <p>A partir de septiembre.</p>
INSTALACIÓN	<p>A domicilio y gratuita con asesoramiento por parte del instalador. La empresa facilita el descodificador y la antena.</p>	<p>A cargo del usuario. Necesita disponer de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antena ya adaptada para la TDT. • Descodificador o tarjeta de TDT de pago. • Comprobar que la combinación de estos elementos funciona en el TV.
GARANTÍA	<p>Garantía en el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de emisión y recepción testada. • Servicio de asistencia técnica y atención al cliente. • Cobertura nacional. 	<p>No se responsabiliza de los aparatos ni de los posibles problemas técnicos que puedan surgir con esta nueva tecnología, aún no implantada.</p>
CONTENIDOS	Inicialmente, los mismos partidos de Liga española en ambas opciones.	
	<p>Los partidos más importantes de la UEFA Europa League (Villareal, Valencia y Athletic de Bilbao).</p> <p>Experiencia de 20 años (Canal + arrancó en 1990) en retransmisiones de fútbol de primer orden, con profesionales y narradores consolidados, con "caras" reconocibles (ej. Carlos Martínez o Michael Robinson). Con la reputación y creación de marca e imagen de calidad que ello conlleva.</p>	<p>Partidos menos relevantes de Champions y a la misma hora que en abierto: TVE y FORTA emiten sendos partidos en cada uno de los días de competición. Tienen primera elección del partido, con lo que eligen los más interesantes en detrimento de la opción de pago.</p>
	<p>Posibilidad de ampliar la oferta de contenidos según los gustos de cada cliente.</p>	<p>Limitado a un canal. Sin oferta de contenidos adicionales en TDT (en mayo 2010 incluirían AXN y posteriormente sus opciones de internet Gol Stadium y Total Channel).</p>
	<p>Emisión en 16/9, en HD (alta definición).</p>	<p>Emiten en 16/9, pero no HD, sólo SD (definición estándar).</p>

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, desviando una mirada a la información indicada en la web de Gol T de 2009 sobre dónde encontrarles, se observaban distintas opciones:

- Euskaltel ofrece dos posibilidades para que puedas ver nuestro canal, su paquete TV Digital 85 o contratando el canal individualmente. Para obtener más información puedes llamar al 1717.
- Orange pone a tu disposición nuestro canal en el dial 49 del Pack Ampliado de su servicio de televisión. Contrátalo llamando al 902 012 220.
- Telecable ofrece Gol Televisión en el dial 42 del servicio de TV Digital. Para obtener más información de este servicio puedes llamar al 900 222 111.
- Jazztel dispone de Gol Televisión en el paquete Extra TV de su nuevo servicio Jazztelia TV. Consulta al 900 809 100.
- ONO ofrece Gol Televisión en el dial 68 de su plataforma de televisión. Para más información visita <http://www.ono.es> o llama al 1400
- Puede disfrutar de nuestro canal en la TDT, en el Dial 69, sustituyendo a Hogar 10. Este servicio será gratuito hasta el 31 de Agosto que pasará a ser un servicio premium. (<http://www.goltelevision.com/dondevernos>, agosto 2009)

Los clientes ya abonados a cada una de las plataformas, sólo tenían que pagar el coste adicional establecido por cada una de ellas.

En los siguientes párrafos y a modo de ejemplo, se presentan algunas de sus respectivas ofertas (tarifas antes de impuestos, que para el caso del IVA, era inicialmente del 7%). Por otra parte, debido a sus múltiples variantes, aunque se indica la oferta comercial, tras la “letra pequeña” se ocultarían otros conceptos que acumulándolos serían los que conformasen el precio final.

La oferta de ONO, se concretaba en ampliar el *pack* contratado con 14,90€/mes + IVA para poder ver Gol T, ofreciéndolo gratis hasta el 30 de septiembre.

Imagen 40: Gol T en ONO, agosto 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/08/gol-television-en-ono.html>

En la oferta de Orange, el precio mensual del canal Gol T sería de 13,50€ adicionales para los clientes de Orange que contrataran o ya tuvieran el paquete de

canales más amplio de Orange TV, y de 14,90€ adicionales para los que contrataran el canal junto al paquete básico de Orange TV. En ambos casos, la operadora Orange rebajaría un 50% las cuotas de los dos primeros meses

Imagen 41: Gol T en Orange y paquete ampliado, agosto 2009.

tienes derecho a internet
ADSL llamadas TV videoclub cuota de línea
34,95€/mes
contratar **precio definitivo**

con el ADSL de Orange TV disfruta de la liga GOL
50%
2 primeros meses
desde **13,50€/mes**

33 canales temáticos. Disfruta de contenidos y la programación más variada.

- Todos los canales de series del mercado.
- La mejor programación infantil. Cine y series para los más pequeños.
- 8 canales de cine (todos los géneros).
- Los mejores canales de documentales (actualidad, naturaleza, ciencia, historia, antropología, viajes, entretenimiento y sociedad).
- Sportmanía: NBA, NCAA, Beisbol, Nascar, Golf, Boxeo...

14€/mes
3 meses al 50%

cine: XTRM, Star, MGM, TCM, Canal Autor, Canal Cocina, Canal Hollywood, TCM, Sportmanía, Eurosport, Eurosport 2, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, 40TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

series: FOX, AXN, Sci Fi, Calle 13, Paramount Comedy, Cosmopolitan TV, Canal Cocina, Canal Hollywood, TCM, Sportmanía, Eurosport, Eurosport 2, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, 40TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

infantil: Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, 40TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

música: Pacha TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

documentales: National Geographic Channel, Discovery Channel, Odisea.

deportes: Sportmanía, Eurosport, Eurosport 2, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, 40TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

entretenimiento: Pacha TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel, Odisea.

Canal Pack Ampliado de Orange TV

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/oferta-gol-television-en-orange.html>

Respecto a la IPTV de Jazztel, Jazztelia, incluía como opción Gol T al precio de 14,90€/mes, a añadir a los 3€/mes de la tarifa básica Acceso TV, que permitía acceder al videoclub y a los canales generalistas de la televisión nacional y a unos pocos regionales e internacionales. También podía sumarse a la oferta Extra TV (+10,95€/mes), que permitía el acceso además a toda una serie de canales como Fox, AXN, Sci Fi, Calle 13, Paramount Comedy, Cosmopolitan TV, Canal Cocina, Canal Hollywood, TCM, Sportmanía, Eurosport, Eurosport 2, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, 40TV, MTV, VH1, Discovery Channel, National Geographic Channel y Odisea.

Imagen 42: Oferta Jazztelia con Gol T, septiembre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/contratar-gol-tv-en-jazztel.html>

En septiembre, las posibilidades de ver Gol T se ampliaban a Imagenio, así, la plataforma de IPTV de Telefónica, incorporaba Gol T en su oferta de canales dentro del paquete Imagenio Familiar, con la diferencia frente a sus competidores de que no añadía extracoste por ello. Así, los paquetes trío Imagenio Familiar con Gol T, incluirían 70 canales de televisión, conexión a Internet y línea telefónica con tarifa plana de 6 Mb. La cuota mensual de este *pack* familiar era de 52,90€, rebajado por 1 año como lanzamiento promocional a 44,90€ en contrataciones a partir de septiembre, con 12 meses de permanencia. A esta cuota de servicio, había que sumarle 13,97€ de alquiler de línea y 6,50€ de alquiler del descodificador, quedando un precio durante los 12 meses de promoción de 65,40€, aumentando a 73€/mes una vez finalizado este periodo promocional.

Esta oferta de Imagenio, incluyendo Gol T sin coste extra para el usuario final, supondría un capote que Telefónica le echaría a este nuevo canal, pues sin ello, hubiera sido más difícil su despegue debido a que la TDT aún no estaba implantada en toda la geografía española y además no había suficientes sintonizadores con posibilidad de TDT Premium ni tarjetas CAM que permitieran su acceso a través de TDT.

Imagen 43: Oferta Imagenio Familiar 6 Mb, septiembre 2009.

Ofertas para clientes con línea de Telefónica Si tiene línea de otro operador

¡SÓLO EN TELEFONICA.ES!

Router Wi-Fi e Instalación GRATIS

Imagenio Familiar 6 Mb

12 meses a **44,90 €/mes**

60 minutos/mes de fijo a móvil durante un año **GRATIS**

Incluye **Gol televisión GRATIS**

GOL T

El mejor fútbol: Champions, Liga, Copa y mucho más

[...más info](#) [VER PRECIOS](#) [...más info >>](#)

Cuota mensual del Trio después de la promoción: 52,90 €
- Sujeto a permanencia de 12 meses.

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/gol-tv-en-imagenio-sin-coste-anadido.html>

También en el mes de septiembre, sería esta vez el operador de cable R el que añadiría Gol T a su oferta de canales, pudiéndose encontrar en su dial 44. El coste de alta sería gratis y tendría un suplemento de 14,90€/mes + IVA para aquellos clientes que decidieran contratarlo. Como diferencia a otras ofertas paquetizadas, en su caso incorporaba una penalización por baja anticipada, de 45€ + IVA.

Imagen 44: Oferta R, septiembre 2009.

gol televisión

GOL T

R

Logos de fútbol: UEFA EURO, UEFA CHAMPIONS LEAGUE, PREMIER LEAGUE, LIGA, Bundesliga, Serie A, Ligue 1, MLS, NWSL, etc.

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/r-oferta-gol-tv-en-su-paquete-de.html>

Respecto a los operadores de cable locales, sería en septiembre-octubre de 2009 cuando Gol T entraría a formar parte de la oferta de las asociaciones de cables históricos y locales AOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet) e ISECA (Instituto Superior Europeo de Contenidos Audiovisuales).

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

Imagen 45: Gol T en ISECA, septiembre 2009.



Fuente: <http://iseca.es/index.htm>

Si el Gobierno autorizaba la TDT de pago a través de Real Decreto-ley el 13 de agosto, con la cercanía del inicio liguero, ante un mercado desprovisto de descodificadores con posibilidad para TDT de pago, toda la maquinaria para poder ver Gol T se ponía en marcha. Siendo Engel la primera marca que colocaría descodificadores y tarjetas con esta posibilidad, seguido de las otras empresas españolas Ikusi y Televés.

Imagen 46: Primeros dispositivos para ver Gol T en TDT. Precios 2009.

The image is a composite advertisement for Gol T TDT devices and cards. At the top left, there is a small image of a Gol T card. Next to it is a box for the 'Engel PRO' TDT receiver. To the right of the box is a large image of the 'Engel PRO' receiver with a Gol T card inserted. Below the receiver image, there is a list of features: 'RECEPTOR TDT', 'TARJETA OFICIAL GOL TELEVISIÓN', 'ACCESO CONDICIONAL PAGOS/AVISO', 'ACTUALIZACIÓN DE SOFTWARE VIA OTA', 'FUNCIÓN D.A.C. (DETECCIÓN AUTOMÁTICA DE CANALES)', and 'SINTONIZADOR ALTA SENSIBILIDAD'. At the bottom left, there is a table with three rows of products and their prices. The first row is for 'TDT DE PAGO PRO PREMIER CON TARJETA GOL TV TOT1909 + 1 MES GRATIS', priced at 89 € IVA INC. The second row is for 'ENGEL GOLTV - TOT ENGEL NABO PREMIUM TOT1909 + TARJETA', priced at 79,90 € IVA INC. The third row is for 'ENGEL CAMPAÑA TDT DE PAGO - TARJETA GOL TV + 1 MES GRATIS', priced at 89 € IVA INC. At the bottom right, there is a large image of a 'BLU sens' Gol T card.

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09>

Una vez conseguido el descodificador y tarjeta para poder sintonizar Gol T, a la hora de firmar el contrato, el abonado se encontraba con falta de claridad al respecto de si había o no permanencia, así, mientras que en el contrato se especificaba que este tenía

una duración de 1 año prorrogable¹⁵², según se informaba en los *blogs* de la época, desde el centro de atención al cliente de Gol T se indicaba un periodo de permanencia de 1 año, sin especificarse qué ocurriría en caso de baja anticipada, lo cual y no requiriéndose presencia de instalador ni mediando regalo del equipo receptor, no se entendía justificado¹⁵³.

Respecto al canal editado por el Grupo Prisa, Canal + Liga tenía un precio de acceso de 15€/mes IVA incluido, habiendo un técnico que venía a casa a instalarlo, de forma que el cliente no había de preocuparse por buscar el descodificador y adaptar la antena a la TDT si aún no lo estaba, como era el caso de Gol T, sino que con una llamada telefónica se tenía la garantía de que cuando el técnico saliera de casa, estaría ya todo perfectamente instalado y viéndose el canal deportivo. Con ello, sí estaba fundamentado un periodo de permanencia que Digital + establecía para las nuevas altas en 18 meses y una penalización de 100€ en concepto de instalación de antena¹⁵⁴. Los *upgrade* provenientes de otros paquetes de Digital +, no tenían compromiso de permanencia.

A finales de septiembre, la escasez de descodificadores, aunque aún presente, empezaba a dejar de ser un problema, presentándose incluso grandes campañas en prensa como producto tecnológico del momento, para conseguirlo a mejor precio

¹⁵² Condiciones generales de contratación de Gol Televisión, S.L. para clientes como usuarios finales.
Segunda.- Duración. La prestación del Servicio tendrá una duración de un (1) año, prorrogándose automáticamente por periodos de igual duración salvo denuncia expresa de las Partes con una antelación de 30 días. (...)
Undécima.- Resolución. 11.1 Sin perjuicio de lo previsto en la Estipulación Segunda anterior, el Cliente podrá resolver las presentes condiciones generales de contratación, en cualquier momento y mediante comunicación de su voluntad de resolverlo (...) La resolución de las presentes condiciones generales de contratación por el Cliente, en principio y en tanto en cuanto ésta sea promovida de acuerdo con la buena fe, no dará lugar a reclamación alguna por parte de GOL, salvo aquellas que se hayan originado con anterioridad. (Gol Televisión, 2009).

¹⁵³ Compárese con artículos:

- Compromiso de permanencia Gol TV (30 de septiembre de 2009). *Gooltelevision*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/compromiso-permanencia-gol-tv.html>
- Sánchez C.A. (23 de septiembre de 2009). Permanencia Gol TV: dudas y confusión con respecto al compromiso de permanencia con Gol Televisión. *ADSLZONE.TV*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.adslzone.tv/2009/09/23/permanencia-gol-tv-dudas-y-confusion-con-respecto-al-compromiso-de-permanencia-con-gol-television/>

¹⁵⁴ Condiciones contratación Canal + Liga:

El disfrute de las ventajas de la presente promoción está ligado al mantenimiento del contrato a DIGITAL+ durante dieciocho meses y el periodo de prorrata de la mensualidad de abono para aquellos cuya fecha de abono no sea el día 1 del mes natural correspondiente.
Si el abonado solicitara la baja en el servicio de DIGITAL+ antes de dicho periodo deberá abonar a DIGITAL+ el importe correspondiente a la antena e instalación básica gratuita ascendente a 100€ (impuestos indirectos no incluidos), así como el precio la cuota de inscripción 90,15€ (impuestos indirectos incluidos). (Canal +)

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

completando una cartilla. Así, el periódico *El Mundo*, ofrecería a sus lectores la posibilidad de completar una cartilla de 20 cupones para obtener un decodificador TDT Premium marca Airis y Tarjeta Gol T por 69,90€ IVA incluido.

Imagen 47: Oferta cartilla Gol T, *El Mundo*, septiembre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/oferta-tdt-premium-gol-tv-el-mundo.html>

De igual forma, su competidora *ABC* ofrecería también en septiembre-octubre 2009, completando una cartilla de 20 cupones, la posibilidad de adquirir por 139€ un televisor Oki de 16 pulgadas con DVD integrado y preparado para la TDT de pago, aunque esto último se refería a que incluía una ranura para tarjetas PCMCIA preparada para insertar el adaptador CAM con la tarjeta, lo cual ya lo llevaban todos los nuevos televisores.

Imagen 48: Oferta cartilla televisor TDT de pago, *ABC*, septiembre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/tv-hd-con-dvd-preparado-tdt-de-pago-con.html>

Y el periódico *La Vanguardia*, también haría lo propio con una cartilla de 10 cupones más 39,99€ para conseguir un sintonizador NPG TDT Premium con grabador.

Imagen 49: Oferta cartilla TDT grabador, *La Vanguardia*, octubre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/tdt-grabador-npg-con-la-vanguardia.html>

Referente a locales públicos, en septiembre 2009 podía encontrarse Gol Bar, la versión para bares y negocios de hostelería de Gol T, ya en ONO, Euskaltel, R y Telecable.

Imagen 50: Gol Bar, septiembre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/como-abonarse-gol-bar-tv.html>

Atendiendo a la oferta de ONO, los bares y locales públicos que quisieran contratar *Gol Bar*, habían de abonar una cuota mensual de 14,90€, más la llamada *Tarifa Plana Fútbol*, con un coste de 145€/mes. Con esta tarifa plana, se tenía acceso a todo el PPV que se emitía en la plataforma. Pero a esta cuota, había que sumarle otros 32€/mes del servicio *TV en tu Local* o 15 euros/mes si se contrataba con un servicio de valor añadido, que incluía línea de teléfono y alquiler de descodificador. Las condiciones de contratación y permanencia, se mantenían las mismas que para los clientes de uso residencial, con una permanencia hasta el 30 de Junio de 2010, con penalización de 50€ por baja anticipada. Con ello, el coste por el canal Gol T ascendía a 159,90€/mes + IVA, que incluía acceso a todos los partidos de PPV y a todos los partidos que diera Gol T (seis partidos PPV + tres partidos de liga por jornada, uno siempre del Madrid o Barça y uno en exclusiva + dos partidos *Champions* por jornada + un partido Copa del Rey por jornada + partidos de otras competiciones internacionales).

Su competidora directa, Canal + Liga, también ofrecía la posibilidad de locales públicos y Bar + (Bar Plus), así, el paquete Plus Bar, ofrecía por 90€/mes la posibilidad de hasta 60 canales, con el partido en exclusiva de Canal + y otros tantos deportes (Golf, rugby, NBA, ligas extranjeras, ...), y por 150€, la opción con Canal + Liga Bar.

Existía también la opción de seguir Gol T en telefonía móvil, así, Movistar ofrecía la posibilidad de recibir Gol T en teléfonos móviles que tuvieran contratada una tarifa con 3G, cobrándoles 4€ extra por este canal¹⁵⁵ y no facturando por el consumo de ancho de banda que ello generase. Vodafone cobraba 9€ por ello a sus clientes, pero además también les proponía la posibilidad de bonos de 24 horas por 5€, o recibir los goles de la Liga –con un retraso que podía llegar a los 10 minutos-, por 1,5€ por partido. Esto que a priori podía parecer interesante, se convertía en un consumo muy ocasional para los verdaderos amantes del fútbol y en situaciones de no poder estar delante de un televisor o usar un receptor de radio para escuchar el partido, pues si la realización de los partidos de fútbol está pensada para verse en pantallas relativamente grandes, la pantalla del teléfono móvil de la época, con menos de 4”, no podía competir con ello. No obstante, la batalla de precios por conseguir más abonados con el reclamo de Gol T, estaba abierta, así, ante la oferta de 4€ de Movistar, Vodafone contraatacaría con la campaña navideña y reduciría en noviembre de 2009 el precio del abono a Gol T, tanto para sus nuevos abonados como para los que ya tenía, a 1,99€/mes hasta el 26 de enero y a partir de esa fecha, a 3,99€/mes, igualando la oferta de Movistar.

Imagen 51: Gol T en telefonía móvil, octubre 2009.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/gol-tv-en-vodafone.html> y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/10/gratis-gol-tv-para-los-usuarios-de.html>

En noviembre de 2009, la cifra de abonados al canal no paraba de ascender, situándose según informaban los medios y blogs del momento, haciéndose repercusión

¹⁵⁵ En noviembre 2009, Movistar lanzó la promoción de ofrecer el canal Gol T gratis a sus abonados a tarifa plana de datos de 15€ y 25€.

de nota de prensa de Mediapro, en el entorno de los 930.000 abonados, de los que porcentualmente, el 11% accedían a través de la TDT Premium, el 16% a través del cable (Ono, Telecable, Euskaltel, R, Aotec, Iseca), el 66% a través de IPTV (Imagenio, Andorra Telecom, Jaztel y Orange) y el 7% a través de Gol T en la TV móvil de Movistar, Vodafone y Orange.¹⁵⁶

Pese a ese rápido ascenso, Gol T estaba condicionado por la naturaleza de su alquiler de frecuencia y la linealidad que ello le imponía, con lo que intentaría otras fórmulas creativas para romper los límites de la linealidad del canal y que el abonado pudiera ver varios partidos al mismo tiempo, de esta forma, en noviembre de 2009, experimentaría con *Multigol*, alternando la emisión de varios partidos clasificatorios para el Mundial 2010, entre Bosnia-Portugal, Eslovenia-Rusia y Francia-Irlanda, con recuadros en pantalla *picture in picture* en los que se podían ver los goles y jugadas más interesantes del partido que no se estuviera viendo a pantalla completa en ese momento.

La picaresca, en un país con altas tasas de piratería audiovisual, no tardaría en aparecer para ver gratis partidos de fútbol *on-line*. Así, en múltiples páginas¹⁵⁷ podían encontrarse enlaces a sitios web donde ver gratis los partidos, lo cual se convertiría en el enemigo común tanto de Gol T como del Canal + Liga.

La programación, conforme avanzaba la temporada, se iba configurando en torno a sus contenidos más *premium*, así, a partir del 20 de enero, pasada ya la fase de grupos de *Champions* que acabaría en diciembre y previo a la siguiente fase de eliminatorias de octavos de final, arrancaba el programa *Lo mejor de la Champions League*, programado a las 18:45 y que sería el precalentamiento de la audiencia para el partido que empezaba a las 20:45. De igual manera, el 25 de enero arrancaría el programa *Especial Libertadores*, que daría cobertura informativa a la Copa Libertadores, equivalente latinoamericano a la *UEFA Champions League*, con Áxel Torres, el experto en fútbol internacional de la cadena y el comentarista chileno Jorge Názar. Igualmente, con el

¹⁵⁶ Confróntese con artículos:

- Sánchez, C.A. (9 de noviembre de 2009). Mediapro aclara su cifra de abonados: son 930 mil en total, con 100 mil a través de la TDT de pago. ADSLZONE.TV. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.adslzone.tv/2009/11/09/mediapro-aclara-su-cifra-de-abonados-son-930-mil-en-total-con-100-mil-a-traves-de-la-tdt-de-pago/>
- Cifras abonados Gol TV (10 de noviembre de 2009). *Gooltelevision*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/11/cifras-abonados-gol-tv.html>

¹⁵⁷ Según varias entradas en distintos foros, esto era posible en vertdtonline.net, canales.tvfilia.com, keysgoltv.com, cosasmias.com, dondebajo.comuf.com, rojadirecta.com o verteleonline.net.

aumento de competiciones, arrancaba también el 25 de enero su primer informativo deportivo, *Gol Noticias*, de 35 minutos de duración, de lunes a viernes a las 14:30, con la periodista deportiva Elisabeth Moll.

La programación propia aumentaba y así, los reportajes y entrevistas en profundidad a personajes de nuestro fútbol, como por ejemplo al técnico del Gijón Manolo Preciado, emitido el viernes 12 de febrero de 2010 a las 16:00, previo al inicio del fin de semana futbolístico, o bien el programa *Edición Limitada*, presentado por Jordi Domínguez que, desde del lunes 1 de marzo de 2010 y cada lunes a las 23:00, haría un repaso a los partidos del fin de semana.

Imagen 52: *Gol Noticias* y *Edición Limitada*, 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/01/informativo-deportivo-en-directo-en-gol.html> y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/02/gol-tv-estrena-edicion-limitada.html>

Conforme avanzaba la Liga y se acercaba el final de temporada, las ofertas evolucionaban y se convertían en más agresivas, así, en febrero, en la jornada 23, a falta de 15 jornadas para el fin de temporada, Canal + Liga sacaba el nuevo paquete *Abono Fútbol*, en el que por 5€ adicionales a los 15€/mes que costaba Canal + Liga (15€/mes), se podía elegir un partido de Taquilla (PPV) de los cinco semanales que ofrecía la plataforma, a elección del espectador, lo cual suponía un ahorro superior a 40€/mes para aquellos clientes que optasen por comprar un partido cada semana (se pasaba desde los 11,99€ de PPV por un partido, a 5€ por cuatro partidos). Igualmente y con la cercanía del Mundial de Sudáfrica –con la inolvidable final en el Soccer City de Johannesburgo, Holanda 0 – 1 España-, Digital + sacaba una nueva oferta en marzo mediante la cual, con un único pago de 15€, se podía disfrutar del canal hasta septiembre, oferta que se lanzaría para evitar el *churn* (tasa de deserción) del abonado frente al final de temporada liguera y así la razón de ser del Canal + Liga.

Respecto a los derechos del Mundial, cuya exclusiva tenía Digital +, con el fin de amortizar la gran deuda financiera del Grupo Prisa, mediante subasta pública que

finalmente ganaría Mediaset¹⁵⁸, se vería cómo además de retransmitirse al completo en la plataforma satelital, con las narraciones de Carlos Martínez, Michael Robinson y todo el saber deportivo del equipo de deportes de Canal +, se venderían en dos paquetes, uno con los partidos de la selección española, partido inaugural y final (adjudicado a Telecinco) y otro con 11 partidos de fase previa, tres de octavos, uno de cuartos y uno de semifinal (adjudicado a Cuatro).

Imagen 53: Oferta Abono Fútbol y Canal + Liga, febrero y marzo 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/02/abono-futbol-canal-plus-liga-20-euros.html> y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/03/oferta-canal-plus-ver-mundial-2010.html>

Otro ejemplo de oferta llamativa, estaría en Vodafone, que regalaría cinco cuotas mensuales (abril a agosto 2010, coincidiendo con los meses de verano, sin liga), a sus clientes del programa *Partners*, que incluía además el descodificador y tarjeta TDT Premium sin coste adicional, con la obligación de permanencia de 1 año en dicho programa. El ahorro que suponía dicha oferta, traducido a precios de mercado, suponía unos 75€ del abono al canal y el precio del descodificador, lo cual superaba los 120€.

Imagen 54: Oferta Vodafone, marzo 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/03/vodafone-regala-gol-tv-clientes-del.html>

Aprovechando la cercanía del Mundial, aunque los derechos no serían de Mediapro, Gol T sacaría también nuevos programas de producción propia que pudieran

¹⁵⁸ La adjudicación no dejó de tener su polémica, pues se preveía ya de antemano. Mediaset, además de haber adquirido Cuatro a Prisa, era el flamante nuevo accionista de Digital + con el 22% de sus acciones.

aprovechar el tirón del momento, así, estrenaría el 23 de abril, el nuevo programa de entrevistas llamado *Entrevistas Gol*, en el que en su primer número entrevistarían al seleccionador nacional Vicente del Bosque.

Siguiendo en la línea de ofertas, en abril llegaría el turno de Movistar, así, contratando la tarifa plana de Internet Móvil Plus (15€/mes) o Internet Móvil Premium (25€/mes) antes del 31 de mayo, se adquiriría Gol T gratis durante 1 año, mientras que fuera de la promoción, el precio era de 4€/mes adicionales.

Imagen 55: Oferta Movistar, abril 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/04/movistar-regala-gol-tv-con-internet-en.html>

En claro proceso de expansión y captación de abonados, en abril de 2010, Gol T lanzaba la revista *Gol Bar*, saliendo el número 1 en mayo de 2010, publicación mensual dedicada al fútbol, con entrevistas, reportajes, informes y el avance de su programación, que utilizando los recursos de la redacción del canal, pretendía fidelizar así a su audiencia al mismo tiempo que afianzar su imagen de marca.

Imagen 56: Revista *Gol Bar*, números 1, 2 y 5.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/04/revista-gol-bar-de-gol-tv.html>,
<http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/05/revista-gol-bar-disponible-el-numero-2.html> y
<http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/08/revista-numero-5-gol-bar.html>

Con la euforia de la diversidad de canales que había traído consigo la TDT, Sony Pictures Television Networks Iberia, S.L. venía emitiendo el canal SET (Sony Entertainment Television), desde el 12 de junio de 2006, en un espacio alquilado dentro del múltiplex de Unidad Editorial, compartiendo frecuencia con VEO TV. Debido a que los ingresos publicitarios de SET en VEO no eran los que se esperaba, tras el intento de incluir AXN en la no nata plataforma del grupo Dahlia, Sony decidió probar su canal AXN esta vez de la mano de Gol T, también en la TDT Premium. Con esto, aprovechando sinergias y los recursos de Gol T, en la misma línea de captación de nuevos abonados y refuerzo del modelo de negocio con canales temáticos de gran penetración, en abril de 2010 se abrió una nueva alianza que duraría hasta 2014 con la retirada del canal AXN a raíz del apagón de nueve licencias fruto de la *Sentencia del Tribunal Supremo 8036/2012* del 27 de noviembre de 2012.

El canal AXN (Action Xtreme Network), con 24 horas de emisión, en estéreo y en dual, con series de reconocido prestigio internacional (ej. Castle, Navy, CSI, Mentas Criminales, ...) y presencia en varios países, era un canal que, situado en el caso español en los paquetes básicos de varias plataformas de pago, encontraba en ellas gran aceptación.

De esta forma, distribuyéndose conjuntamente a partir del 1 de mayo de 2010, las tarjetas de acceso a Gol T, pasaban a descodificar también los contenidos de AXN, ampliando así el espectro del público eminentemente masculino de Gol T, a un ámbito más familiar. Esta nueva señal en TDT Premium, estaría así disponible sin coste adicional para los suscriptores a Gol T hasta el 31 de agosto, de forma que el temido verano sin liga, tenía ahora un motivo más para la no huida de abonados. Supuestamente y según anunciaba Gol T, se enviaría un correo a sus suscriptores informándoles de ello, señalando además la obligación de tener que indicar expresamente que no se quería estar abonado a AXN para que no se les empezara a cobrar a partir de septiembre, lo cual no estuvo exento de polémica, siendo denunciado ante las asociaciones de consumidores.

Gol T, además de en la TDT Premium, se distribuía en ese momento a través del cable (ONO, Euskaltel, Telecable, R, AOTEC e ISECA), IPTV/ADSL (Imagenio, Orange, Andorra Telecom y Jazztel) y telefonía móvil (Movistar, Vodafone y Orange).

AXN, además de esa nueva andadura en TDT Premium, se distribuía en Digital +, ONO, Euskaltel, R, Telecable, y en IPTV/ADSL a través de Imagenio, Orange TV, Superbanda y Jazztelia.

Los partidos que se jugaban simultáneos eran muchos y el espectador que seguía Gol T a través de la TDT no podía elegir cuál ver, pues el canal lineal dentro del contexto de los *old media*, no permitía la visualización de más de un contenido al mismo tiempo. Con ello, con la finalidad de estar disponible en todas las ventanas técnicamente posibles, que la *tiranía* de la preferente emisión de partidos del Real Madrid o del Barça no cerrase la puerta a la entrada de seguidores de otros equipos y para sacar mayor rendimiento a los derechos televisivos que ostentaba Mediapro de la Liga BBVA, Gol T lanzaba su PPV en Internet, de forma que popularizándose cada vez más la banda ancha, la posibilidad de seguir un partido de fútbol por Internet se hacía factible. Así, habría dos tarifas en función de la calidad que se eligiera, la cual vendría definida por el *bitrate* de bajada: si 1,5Mb, el precio sería de 11,99€ + IVA y si 500Kb, el precio sería de 5,99€ + IVA.

Esta posibilidad, que a partir de abril 2010 podía disfrutarse a través de la página creada ad hoc para ello (<https://ssl.goltelevision.com/>) sería el germen de lo que en octubre de 2011 aparecería con el nombre de Gol Stadium.

Así, en la primera jornada con esta nueva modalidad de PPV, se podían elegir los siguientes partidos jugados el sábado 1 de mayo simultáneamente a las 18:00h:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| - 18.00 Málaga – Sporting | - 18.00 Tenerife – Racing |
| - 18.00 Valladolid – Getafe | - 18.00 Xerez – Almería |

La fecha del Mundial de fútbol se acercaba y con ello, Canal + Liga aumentaba las ofertas, así, Jazztelia ofrecía su *pack* de ADSL, llamadas a fijos y Digital +, con los 64 partidos del Mundial que daría Canal + Liga, al precio de 39,90€/mes durante un año contratando antes del 31 de mayo.

Por otra parte, no pudiendo ser indiferente al Mundial de fútbol, Gol T se apuntaría a la euforia del momento y daría los en los meses de mayo y junio, previos al Mundial, varios de los partidos de preparación de los equipos que en él competirían. Así, en su primera semana, daría estos 16 encuentros:

Lunes 24 de mayo	Viernes 28 de mayo
- Portugal vs Cabo Verde (20:30) Directo	- República De Irlanda vs Argelia (20:45) Directo
- Argentina vs Canadá (23:00) Directo	
Martes 25 de mayo	Sábado 29 de mayo
- Rep. Irlanda vs Paraguay (20:45) Directo	- Eslovaquia vs Camerún (14:00) Directo
- Grecia vs. Corea Del Norte (00:10)	- Serbia vs Nueva Zelanda (17:15) Directo
- EEUU vs Rep. Checa (02:00)	- Hungría vs Alemania (20:00) Directo
Miércoles 26 de mayo	- Eeuu vs Turquía (00:00)
- Francia vs Costa Rica (21:00) Directo	- Suecia vs Bosnia (02:00)
- Uruguay vs Israel (01:30)	Domingo 30 de mayo
Jueves 27 de mayo	- Japón vs Inglaterra (14:15) Directo
- Bielorrusia vs Honduras (17:00) Directo	- Chile vs Israel (04:15) Directo

Teniendo ya unos meses de rodaje, era hora de conocer las opiniones de sus suscriptores, con lo que proponiéndoles una encuesta a través de su web oficial, según se hacían repercusión los blogs y foros de la época¹⁵⁹, los resultados que el canal presentaría a partir de las respuestas de los abonados que habían accedido a hacerla, les serían muy favorables, con un 82% muy satisfecho con la programación del canal, una nota de 7,7 sobre 10 en cuanto a la cantidad de partidos, un 7,8 en cuanto a su calidad y una nota superior al 7 en cuanto la calidad de las retransmisiones. Un 90% vería el canal varias veces a la semana, de los que un 35% se conectaría a diario, siendo estos seguidores más fieles, el principal valor a mantener por constituir la base del canal. Los contenidos más seguidos serían la Liga BBVA (88%), *Champions League* (77%) y la Copa del Rey (69%). La principal liga extranjera, sería como era de esperar, por la calidad de la misma y la creciente presencia de españoles, la *Premier League* (47%), seguida por el *Calcio* (15%).

Con la buena aceptación del canal, las nuevas ofertas seguían llegando, así ONO proponía en junio de 2010 y con tarifas que se mantendrían durante 1 año, acceso a Internet y TV con Gol T (y más de 70 canales), en distintas modalidades de ancho de banda: 6Mb + teléfono (29,90€/mes), 6Mb + teléfono + TV (34,90€/mes), 12Mb + teléfono (34,90€/mes) y 12Mb + teléfono + TV (39,90€/mes).

¹⁵⁹ Confróntese con artículo Gol Televisión aprueba con nota en las encuestas (27 de mayo de 2010). *Gooltelevision*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/05/gol-television-aprueba-con-nota-en-las.html>

El verano se acercaba y sin competiciones ligueras ni Mundial, Gol T había de ofrecer programación fresca que consiguiera nuevas altas y evitara la pérdida de abonados, así, incluiría algunos de los torneos, competiciones y encuentros que en los meses de julio y agosto se celebran y que enfrentan a varios de los clubes más prestigiosos del mundo:

- *Emirates Cup*: con el Arsenal, AC Milan, Celtic de Glasgow y Olympique de Lyon.
- Torneo de París: con el Girondins de Burdeos, Oporto, Paris Saint Germain y la Roma.
- Pretemporada del Real Madrid con su gira por EE.UU. y Europa.
- Pretemporada del Barcelona con su gira asiática.
- Pretemporada del Valencia.
- Amistosos de varios equipos de 1ª división española.
- Pretemporada de equipos *Premier League* (liga extranjera más seguida).
- Supercopa de Francia, que enfrentaría al campeón de liga francesa contra al campeón de copa francesa, con el aliciente de disputarse en un estadio tunecino.
- Trofeo Santiago Bernabéu
- Trofeo Joan Gamper
- Trofeo de la Cerámica Estrella Damm

Igualmente y debido al tirón del canal, este seguiría siendo uno de los puntos de atracción de las operadoras, así, Movistar seguiría anunciándolo en su web como parte importante dentro de su paquete Movistar Imagenio Familiar en cualquiera de sus modalidades:

Imagen 57: Oferta Movistar Imagenio Familiar con Gol T, junio 2010.

Movistar Imagenio Flexible 6Mb más info	Movistar Imagenio Flexible 10Mb más info	Movistar Imagenio Familiar 6Mb más info	Movistar Imagenio Familiar 10Mb más info	Movistar Imagenio Familiar más info
contratar	contratar	contratar	contratar	contratar
50,90 €/mes	51,90 €/mes	61,80 €/mes	62,80 €/mes	33,90 €/mes
Promoción! Hasta 30 de septiembre: Imagenio Gratis ADSL 19,90 €/mes Resto de las 12 cuotas 29,90 €/mes Incluye un Paquete Opción	Promoción! Hasta 30 de septiembre: Imagenio Gratis ADSL 19,90 €/mes Resto de las 12 cuotas 29,90 €/mes Incluye un Paquete Opción	Promoción! Hasta 30 de septiembre: Imagenio Gratis ADSL 19,90 €/mes Resto de las 12 cuotas 40,80 €/mes Gol Televisión incluido Y si lo deseas, Internet Móvil Gratis todo el verano resto cuotas: 9,5 €/mes	Promoción! Hasta 30 de septiembre: Imagenio Gratis ADSL 19,90 €/mes Resto de las 12 cuotas 40,80 €/mes Gol Televisión incluido Y si lo deseas, Internet Móvil Gratis todo el verano resto cuotas: 9,5 €/mes	Gol Televisión incluido
Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
10 €	10 €	10 €	10 €	39,95€

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/06/movistar-sigue-anunciando-gol.html> a partir de la web de Movistar, con elaboración propia.

Volviendo la mirada hacia su principal competidora, Canal + Liga superaba los 800.000 abonados en el primer semestre de 2010, mientras que en julio, se anunciaba la salida a TDT Premium de Canal + Dos para finales del mes de agosto. Canal + Dos sería la réplica del canal homónimo de la plataforma satelital, con un decalaje de 24 horas y sin el contenido deportivo. Saldría al precio de 15€/mes –como Gol T-, con 2 meses gratis y previo a su lanzamiento, dejaría disponibles en el mercado las tarjetas, *packs* de descodificadores y medios técnicos necesarios para que el canal pudiera ser contratado desde el mismo momento de su aparición y evitar lo que ocurrió en el nacimiento de Gol T, con un canal en TDT pero sin medios técnicos disponibles al abasto del consumidor para descodificarlo.

Imagen 58: *Pack Canal + Dos*, agosto 2010.



Fuente: Canal +.

Ante el tirón de Gol T, la cercanía del inicio liguero y la experiencia de Canal + en la persecución de la piratería y anomalías en la contratación, el nuevo canal de Mediapro se sumaría a finales de agosto a la base de datos de la SGAE para perseguir las irregularidades en los bares. La imagen del canal dispondría de una *mosca* (*GOL BAR* en lugar de *GOL T*) que identificaría al bar como autorizado, de forma que si este logotipo no estaba presente en pantalla, significaría que el bar estaría haciendo uso de una tarjeta licenciada para uso particular. Ante los bares detectados por los inspectores de la SGAE, estos presentarían un escrito informativo en el que se requeriría al dueño del local a regularizar la situación o cortar el servicio.

Con el inicio de la Liga a la vuelta de la esquina, Digital + lanzaba una nueva campaña para captar abonados, la promoción *Amigos +*, consistente en que consiguiendo un nuevo abonado, el cliente antiguo podría elegir entre los siguientes dos regalos: o bien Canal + Liga gratis hasta 2011, o bien la instalación y 3 mensualidades de iPlus gratis. Por su parte, el nuevo abonado tendría gratis Canal + Liga hasta 2011

contratando el paquete Plus o superior, también gratis la cuota de alta, la antena y la instalación, así como la instalación también gratuita del iPlus en caso de contratarlo.

Imagen 59: Amigos +, agosto 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/08/promocion-amigos-canal-plus.html>

De igual modo y siguiendo los pasos de su competidora, con el inicio de la temporada liguera, Gol T lanzaría la promoción *Ojeador de Gol Televisión* (<http://www.goltelevision.com/ojeador/>), mediante la que el antiguo abonado podría conseguir tantos meses gratis como nuevos *amigos* trajera a la cadena. Esta, se trataría de una promoción similar a la de *Amigos+* de Canal+ mediante la que se obtenían ventajas aportando nuevos clientes. Si el antiguo socio conseguía meses gratis, el nuevo suscriptor, conseguiría igualmente 1 mes gratis y el descodificador o la tarjeta CAM también de regalo.

Imagen 60: Promoción Ojeador de Gol T, agosto 2010.



Fuente: <http://www.adslzone.tv/2010/08/03/promocion-ojeador-gol-television-lanza-la-promocion-ojeador/>

Adicionalmente a ello, Gol T, en su andadura conjunta con AXN, lanzaba una nueva campaña vigente hasta el 31 de agosto para poder captar nuevos clientes con el inicio de liga, mediante la que se podía conseguir el dispositivo CAM o el descodificador y la cuota de alta gratis.

Imagen 61: Oferta Gol T, agosto 2010.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/08/oferta-gol-tv-agosto-2010.html>

El maridaje entre Gol T y AXN, se extendía también a otros proveedores de acceso, así, Vodafone anunciaba que a partir del 23 de agosto de 2010, todos los nuevos clientes de Vodafone ADSL disfrutarían gratis de toda la programación de Gol T y de AXN hasta el fin de la temporada liguera, el 31 de mayo del año siguiente. Así, se planteaban dos posibilidades:

- Vodafone ADSL Máxima Velocidad, con ADSL hasta 20Mb por 24,90€/mes y Vodafone en Tu Casa por 15€/mes.
- Vodafone ADSL, con velocidad hasta 6Mb por 19,90€/mes y Vodafone en Tu Casa por 15€/mes.

Con cualquiera de estas dos posibilidades, más un pago único de 39€, el cliente recibía el equipamiento necesario para disfrutar del ADSL y la tarjeta para decodificar los dos canales.

La temporada liguera arrancaba y el fútbol se repartía con pocos cambios respecto al año anterior, quedando de la siguiente forma:

Liga BBVA (Primera División):

- La Sexta y algunas autonómicas: un partido del sábado (liga española).
- Digital + (1 del Barça o del Madrid cada jornada): uno en Canal +, tres en Canal + Liga, cinco en PPV (liga española).
- Gol T (uno del Barça o del Madrid cada jornada): cuatro partidos (liga española).

Europa League:

- Telecinco: primera elección.
- Digital +: resto de partidos.

Amistosos Eurocopa:

- TVE: partidos en los que la selección española jugase como equipo local.
- Telecinco: partidos en los que la

Liga Adelante (Segunda División):

selección española fuera visitante.

- Gol T y Canal +.

Copa del Rey:

Ligas extranjeras:

- Canal + y Gol T

- Gol T y Canal +.

- Final en TVE

- TVE perdía los partidos de Premier League a favor de Gol T y Canal + (los derechos de Premier se compran por periodos de 3 años).

Champions League:

- TVE + FORTA: primera elección del martes y del miércoles de Champions League.
- Gol T: resto de partidos de Champions League.

Finalizaba el mes de agosto de 2010 y el mismo día que aparecía Nitro, el canal que el Grupo Atresmedia dedicaba al público masculino, aparecía Canal + Dos en la frecuencia que antes ocupaba 40 Latino, de forma que estando ya sintonizado ese canal en la mayoría de los hogares, no necesitaría nueva resintonización.

En agosto 2010, aunque sí disponible en otras plataformas, en la TDT aún no se había generalizado el HD¹⁶⁰, así Gol T HD era distribuido por la IPTV Imagenio y desde finales de agosto 2010, también en Madrid y Barcelona mediante la emisión en pruebas de la fibra de Orange.

Su principal competencia, Canal + Liga HD, que emitía por satélite sin la restricción del ancho de banda que condiciona la TDT, a finales de agosto abandonaba su programación 24 horas para abrir y cerrar la emisión de forma ocasional, emitiendo cada jornada tres partidos de Primera División, quedando el cuarto para Canal + 1.

Meses atrás, AXN se había añadido de forma paquetizada y sin coste añadido hasta el 31 de agosto a la oferta de Gol T. Con esto, con la llegada del 1 de septiembre, el nuevo canal pasaba a ser de pago, lo cual llevaría al enfado de muchos suscriptores al encontrarse con que sin haber solicitado expresamente la contratación de AXN, se veían obligados a tener que llamar a una línea 902 para darse de baja en el servicio. Este hecho, fue denunciado ante FACUA-Consumidores en Acción, quien a su vez lo llevaría ante las autoridades de consumo para expresar su malestar por una subida de un 13% en el precio (2,3€/mes) tras haber activado sin su consentimiento expreso un servicio que no habían demandado¹⁶¹.

¹⁶⁰ RTVE había iniciado sus emisiones en HD en pruebas. En septiembre lo harían Telecinco HD y Antena 3 HD, y en octubre La Sexta HD.

¹⁶¹ Confróntese con artículo Facua denuncia a Gol Televisión por dar de alta a sus clientes en un servicio no solicitado para subirles el precio (8 de septiembre de 2010). *FACUA*. Recuperado el 05 de abril de 2015 de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5262>

Con el inicio de liga, aparecían nuevas ofertas de Movistar Imagenio Familiar, la opción que incluía sin extracoste Gol T. Así, con las opciones Imagenio Familiar 6Mb y 10Mb, se regalaba el alta y la instalación y la cuota de Imagenio se reducía a 15€/mes (+IVA) hasta 2011, pasando a 20,90€ + IVA a partir del 31 de diciembre de 2010. La oferta era válida hasta el 30 de septiembre de 2010, con permanencia de 12 meses. El reclamo de contenidos para captar abonados era: “Más de 70 canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión”.

Imagen 62: Oferta Imagenio, agosto 2010.

Oferta: Contenidos infantiles gratis incluidos hasta el 31/08/2010.

	Movistar Imagenio Familiar 6Mb	Movistar Imagenio Familiar 10Mb	Movistar Imagenio Familiar 30Mb
cuota imagenio	20,90 €/mes	20,90 €/mes	33,90 €/mes
sin promoción	15 €/mes	15 €/mes	15 €/mes
oferta imagenio	hasta 2011	hasta 2011	hasta 2011
alta + instalación	0,00 € Gratis	0,00 € Gratis	0,00 € Gratis
descodificador	Incluido	Incluido	Incluido
contenidos	Más de 70 Canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión	Más de 70 Canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión	Más de 70 Canales + TDT + Videoclub + Gol Televisión
condiciones de la oferta	Válida hasta 30/09/2010	Válida hasta 30/09/2010	Válida hasta 30/09/2010
	Permanencia 12 meses	Permanencia 12 meses	Permanencia 12 meses

Movistar Imagenio 10Mb
tarifa plana llamadas 24h + ADSL 10Mb + TV Imagenio + GOL Televisión
• Imagenio Familiar 10Mb con más de 70 canales y GOL GRATIS
Por sólo... **15 €/mes** hasta 2011
y después por sólo **20,90 €/mes**
Alta de línea + Router Wi Fi GRATIS
y además libreta de regalo...
2 FINES DE SEMANA PARA 2 PERSONAS + Actividad PC incluida
Si ya tienes Movistar ADSL Ahora también Imagenio con GOL por sólo **15 €/mes**

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/08/oferta-movistar-con-gol-television.html> a partir de la web de Movistar y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/09/imagenio-oferta-gol-t-gratis.html>

Si hacía unos meses, el descodificador de TDT Premium con la tarjeta de acceso era el objeto repetido de las cartillas de puntos de los periódicos, en octubre de 2010 volvía el modelo. Sería el periódico Marca el que propondría el kit de Vodafone ADSL, con Vodafone Internet TV y Gol T toda la temporada gratis desde diciembre hasta el 31 de mayo, por 4,90€/mes.

Imagen 63: Oferta cartilla kit Vodafone con Gol T, octubre 2010.

CONSIGUE CON MARCA EN EXCLUSIVA EL KIT DEFINITIVO PARA DISFRUTAR AL MÁXIMO DE ADSL, TELEVISIÓN Y EL MEJOR FÚTBOL
Vodafone ADSL • Vodafone Internet TV • Toda la temporada en Gol Televisión • AXN

Vodafone ADSL
Tarifa Plana ADSL, 10 líneas fijas y 10 líneas móviles a 1000 € al mes

VODAFONE INTERNET TV
Alta y cuota gratis para siempre

TODO 4,90 € AL MES durante 6 meses

GOL T
TODA LA TEMPORADA GRATIS, HASTA EL 31 DE MAYO

Consigue con Marca los 3 productos que necesitas para tenerlo todo: Vodafone ADSL de Máxima Velocidad, Vodafone Internet TV y Gol Televisión. Toda la televisión, incluida toda la temporada, e Internet de máxima velocidad por fin a tu alcance. ¡Marca se sale!

TELÉFONO DE INFORMACIÓN AL CLIENTE: 902 808 019
El número de atención a la promoción está de lunes a viernes de 9 a 20 h. Promoción válida para toda España y limitada a 8.000 líneas fijas. *Condiciones de la promoción en sección "Bases"

Bases **Spot**

MARCA se sale

Fuente: <http://www.marca.com/promociones/kitvodafone.html>

En un país con altos índices de piratería como España y donde esta no está penalizada socialmente, aumentado el efecto en época de crisis, algunos bares habrían actuado también de forma irregular o fraudulenta. Según informaba la agencia de noticias *Europa Press*, un total de 9.548 locales públicos emitían de forma ilegal contenidos del canal Gol T. Con esto, en los últimos días del mes de noviembre de 2010, se anunciaban medidas a aplicar contra ellos, previos a la jornada de *Champions* y antes del Barcelona-Real Madrid. Se les daría una última oportunidad de regularizar su cuota (150€ frente a los 15€ de uso como particulares) y en caso de no acogerse a ello, además de cortarles la señal, se procedería a demandarles por piratería reclamándoles las cuotas no pagadas, una indemnización y los costes judiciales. No era la primera vez que se adoptaba una medida similar, pues en mayo de 2010, ya se había procedido a cortar la señal a 7.438 locales que hacían uso de una cuota como particulares mientras que usaban el servicio con fines lucrativos en su negocio. (“Gol TV cortará la señal a más de 9.500 bares antes del Barcelona-Real Madrid por emitir fraudulentamente”, 2010).

Por su parte, Digital + proponía a los bares empezar la segunda vuelta de la Liga con la siguiente oferta:

- Canal +: el partido del domingo de Canal+ y los partidos de Copa de Canal + desde 40€/mes + impuestos.
- Canal + Liga: Canal+ Liga a mitad de precio hasta 3 meses, con tres partidos de Primera División, siempre uno del Madrid o del FC Barcelona, 2 de Segunda División, la UEFA Europa League, la Copa del Rey y todos los partidos PPV de Digital +, por 75€/mes + impuestos.
- Precios fuera de promoción: Paquete Plus Bar: 60€/mes + impuestos; Paquete Premium Plus Bar: 90€/mes + impuestos; Opción Canal+Liga Bar: 150€/mes + impuestos. (“Oferta Bar + Canal Plus para bares”, 2010).

Imagen 64: Oferta Canal + Bar, diciembre 2010.



Fuente: <https://noticiasdelfutbol.wordpress.com/2010/12/15/oferta-bar-canal-plus-para-bares/>

El lunes 29 de noviembre, día del Clásico Barcelona 5 – 0 Real Madrid, había llegado y como era de esperar, marcaba audiencias récord, acrecentadas estas por el hecho de jugarse el partido en el *prime time* del lunes, que reunía a más espectadores que la noche de los domingos. Así, Gol T cerraría el lunes con un 2,2% de *share*, consiguiendo el récord histórico del canal hasta el momento. El partido había conseguido una audiencia del 8,4% y una media de 1.534.000 espectadores, frente al 5,2% de Canal + Liga y 954.000 espectadores. El minuto de oro se producía a las 22:46 con un *share* del 9,2% y 1.714.000 espectadores. La audiencia acumulada de Gol T se situaba en 2.125.000 espectadores frente al 1.188.000 de Canal + Liga.

Tras el anuncio del Ministerio con las polémicas notas de prensa del 08 de abril en las que se establecían los cauces para solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago, el 17 de abril de 2009, La Sexta presentaba a la SETSI una solicitud para establecer un canal de pago en TDT, aprobación que dependería de un informe previo preceptivo del Consejo de Estado y de su posterior aprobación por el Consejo de Ministros. El procedimiento administrativo había sido el mismo empleado Sogecable para cambiar su emisión de Canal + por la de Cuatro, con lo que no se esperaba resolución negativa. El 23 de diciembre de 2010, el Consejo de Ministros autorizaba el arrendamiento a Gol T de uno de los cuatro programas del múltiplex de La Sexta en TDT, lo cual implicaba la subrogación de Gol T en todos los derechos y obligaciones de La Sexta como prestador de servicios de comunicación audiovisual y como responsable editorial del canal arrendado, habiendo de formalizarlo en escritura pública en el plazo máximo de 1 mes.¹⁶²

Con el reciente apagón analógico apenas un año antes, el 1 de marzo de 2011 y atendiendo a una primera fase de reubicación de canales conforme a los planes para la liberación del Dividendo Digital en los primeros meses de 2015, Gol T junto a Intereconomía, Veo 7, AXN y Teledeporte, se verían obligados a cambiar de frecuencia en el espectro radioeléctrico y por ende, a resintonizarse de nuevo en el televisor.

Por otra parte, el 12 de febrero de 2011 se publicaba en el BOE el *Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de*

¹⁶² Confróntese con la pág.65 del documento Ministerio de la Presidencia (2010). *Consejo de Ministros. Referencia 23 de diciembre de 2010*. Documento de la Secretaría de Estado de Comunicación. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documents/2010/refc20101223.pdf>

marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición. En lo que a la alta resolución se refiere, venía a complementar el *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición*, añadiendo un nuevo artículo referente a la información al usuario de los servicios de TDT en alta definición. Con ello, se reforzaba esta regulándola más en detalle en beneficio de una mayor información. Esto podía suponer un nuevo impulso a la posibilidad de que Gol T emitiese en TDT Premium en alta definición, pero los condicionantes para ello –mayor ancho de banda requerido, sustitución de todo el parque de descodificadores Premium, tarjetas, ...- complicaban sobremanera el empeño.

La temporada liguera avanzaba y con ella, se hacían patentes ciertas irregularidades. En el año 2009, como consecuencia de la distribución de licencias de resúmenes y partidos para el trienio 2009/2010-2011/2012, CSD (Canal Satélite Digital, filial de Prisa y editora de Digital +) había denunciado a Mediapro ante la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), por abuso de poder en su posición dominante en la reventa de derechos audiovisuales de la Liga y Copa del Rey al poseer los de todos los equipos de Primera y Segunda División. Así, la acusaba de obstaculizar la libre competencia en especial en el mercado del pago al negarse a suministrar la señal de partidos de fútbol de la Liga y Copa del Rey emitidos en PPV, vinculándolo a la contratación y comercialización del servicio Gol Bar. Con esto, la CNC interpretó que Mediapro forzaba artificialmente una ventaja competitiva para Gol T, infringiendo el artículo 2 de la *Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia* referido al abuso de posición dominante y así los artículos 101 y 102 del *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*¹⁶³, imponiendo en marzo de 2011 una multa solidaria a Mediapro y a Gol T de 500.000€.

¹⁶³ Versión consolidada del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (DOCE, 24 diciembre 2002): Artículo 81: “1. Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior” (p.C325/64).

Un año más, se acercaba el final de temporada liguera (31 de mayo) y con ello aparecían nuevas ofertas, así en abril, aparecía la nueva promoción de Gol T “No pagues más hasta octubre” para particulares y nuevas altas desde el 15 de abril hasta el 31 de julio, lo cual incluía Gol T y AXN. Dándose de alta, se obtenían hasta 5 meses gratis –hasta el 31 de septiembre-, coincidiendo con el final de la Liga, el verano y el inicio de la temporada 11/12. Así, había de abonarse la primera mensualidad (16,90€ + impuestos), la cuota de alta (15€ impuestos incluidos) y, en caso de haberlo contratado por teléfono o web, los gastos de envío (12,56€ en Península). La tarjeta Gol T y el descodificador o adaptador CAM, se proporcionaban de forma gratuita. La obligación de permanencia sería de 18 meses, siendo las cuotas a partir del final del periodo gratuito (01 de octubre de 2011) de 16,90€ + impuestos.

Esta campaña, no sólo se haría presente en medios tradicionales, sino que también saltaría estos para situarse en soportes tan novedosos como convertir temporalmente (hasta el domingo 8 de mayo, coincidiendo con la semifinal del Real Madrid- FC Barcelona del 27 de abril en *Champions* y el clásico FC Barcelona-Real Madrid del 3 de mayo) algunas de las paradas de autobús más concurridas de Madrid (estadio Santiago Bernabéu, Plaza de Cibeles e intercambiador de Moncloa), en banquillos de un estadio de fútbol para que el viajero, pudiera sentirse como el protagonista de su canal. En el resto de marquesinas y soportes similares contratados, también estaría esta campaña presente (“Saca tu fútbol”), pero de una forma algo menos espectacular, sin los sillones de estadio. El encuentro de semifinales de *Champions League* entre el Real Madrid y el FC Barcelona del 27 de abril se acercaba y las paradas de autobuses de Cibeles (donde el Real Madrid celebra los triunfos), Santiago Bernabéu (donde tendría lugar el encuentro) y del intercambiador de Moncloa (con muchísimo tránsito de gente hacia el estadio) eran lugares donde se iban a concentrar los más aficionados al fútbol y así clientes potenciales del canal.

Artículo 82: “Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo.” (p.C325/65).

Imagen 65: Parada de autobús campaña “Saca tu fútbol”, abril 2011.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2011/04/campana-publicidad-gol-t-saca-tu-futbol.html>

El verano se aproximaba y el anuncio de torneos, había de hacerse temprano para motivar al abonado sin permanencia a quedarse en el canal así como conseguir nuevas altas. Con esto, en junio Gol T anuncia que el 30 y 31 de julio, al igual que el año anterior, emitiría el *Emirates Cup 2011* en el estadio homónimo londinense, con el Arsenal (equipo local y vigente campeón del torneo), el Boca Juniors argentino, el PSG francés y el Red Bull New York estadounidense.

De igual modo que el año pasado, Gol T emitiría también la pretemporada del Real Madrid, del Barcelona, del Valencia, así como otros tantos encuentros de preparación de equipos de liga inglesa, el inicio de las ligas escocesa, belga, inglesa, rusa, portuguesa, la previa de *Champions (play off)*, la *Asia Barclays Trophy*, o trofeos nacionales como el de la Vendimia (23 de julio), la *Audi Cup 2011*, el Joan Gamper, el Trofeo Santiago Bernabéu entre otros tantos partidos veraniegos en directo previos al inicio de la Liga española del 27 de agosto, para rellenar los meses de julio y agosto.

El inicio de la Liga siempre suponía un momento de reclamo para nuevas ofertas, así, Galp Energía, lanzaría una campaña promocional mediante la que regalaría Gol T a los nuevos clientes que contratasen luz, gas y servicio de mantenimiento de gas, que incluiría el descodificador, la tarjeta de acceso y las cuotas hasta julio de 2012. La promoción estaría en vigor entre el 18 de agosto y el 31 de diciembre de 2011. Los ya clientes así como los que no hubieran contratado el servicio de mantenimiento, también podrían acogerse a condiciones ventajosas para recibir este canal. El regalo estaba valorado en 262€.

Imagen 66: Oferta Galp y Gol T, agosto 2011.



Fuente: <http://www.muyahorro.com/2011/08/30/la-mejor-liga-del-mundo-el-mejor-regalo-para-un-futbolero/>

El 13 de septiembre de 2011, se presentaba la nueva temporada de Canal +, Canal + Liga y Canal + Liga 2, en donde cada jornada podía verse un partido en Canal +, tres partidos en Canal + Liga (con un partido del Real Madrid o del FC Barcelona cada semana, excepto uno de los dos Clásicos) y cinco partidos en Canal + Liga 2. De forma que contratando Digital +, se podían ver nueve partidos de Liga española cada semana.

El arranque de liga, unido a la regulación al respecto de la alta definición y el consiguiente aumento de parque de televisores *full HD*, era igualmente buen momento para que las plataformas, implementaran la emisión de SD a HD del canal Gol T, así, en septiembre de 2011, Euskaltel anunciaría la incorporación de Gol T HD a su plataforma.

Los abonados a Gol T en TDT de pago no superaban la barrera de los 300.000 y la empresa, habiendo generado pérdidas de 33 millones de euros entre 2008 y 2009, se preparaba para un plan de ajustes. En ese contexto, el gerente de la cadena, Francesc Carbonell, sustituiría a José Joaquín Brotons (responsable de contenidos) en el cargo y anunciaba recortes en todas las áreas. La TDT de pago, con todos los condicionantes que la rodeaban (pago alquiler frecuencia, pago transporte señal, gastos de estructura, tardía incorporación de TDT Premium y no expansión de descodificadores con esta posibilidad, crisis económica, alta tasa de piratería, oferta con fuertes competidores, altos costes de derechos, ...) no parecía acabar de consolidarse como alternativa.

Con esta nueva temporada liguera 2011/2012, llegaba igualmente una nueva posibilidad de ver el canal Gol T aprovechando las posibilidades de Internet y alejando

la dependencia de un *carrier*, así, aparecía Gol Stadium, por menos de 5€/mes¹⁶⁴ para los clientes de Gol T, en respuesta a las ofertas de Canal + Liga 2 y Abono Fútbol.

Gol Stadium (www.golstadium.es), se planteaba como el sitio *on-line* de Gol T, desde el que podía accederse al canal lineal las 24 horas en *simulcast* y además ver partidos adicionales que no tenían cabida en el canal de TDT por las limitaciones de capacidad técnica del sistema. Con esta plataforma *on-line*, Mediapro daba así salida a los partidos de ligas y competiciones cuyos derechos poseía y que por cuestión de prioridades y espacio en el canal, no se emitían en la TDT. Además, también ofrecía la posibilidad de contenidos en VOD (Video On Demand).

Con el tiempo, en época de crisis, con la posibilidad de poder ver la emisión del canal en TDT Premium y al mismo tiempo en un dispositivo conectado a Internet a través de Gol Stadium, se crearía un mercado de compra-venta de claves de Gol Stadium, que no siendo un acceso pirata, no podía considerarse ilegal. En todo caso, el acceso a Gol Stadium con una misma clave, no permitía su acceso simultáneo en más de un dispositivo, de forma que podía verse el mismo partido en directo en TDT y en Gol Stadium en perfecta calidad, en un dispositivo conectado a Internet, pero no dos usuarios con la misma clave.

La competencia de Gol T, no le llegaba solo desde Canal + Liga, sino que los operadores de TDT en abierto, por el tirón en las audiencias que siempre había tenido el fútbol de primer orden, lucharían también por las competiciones sin relación directa con la Liga, cuyos derechos ostentaba Mediapro. Así, Mediaset sería uno de los principales interesados en contenido futbolístico, emitiendo contenidos como el Mundial de Clubes de Japón 2011 o la Eurocopa de Fútbol 2012; TVE y FORTA detentarían los derechos del partido de *UEFA Champions League* licenciados para el abierto (uno en martes y uno en miércoles); y La Sexta tendría los partidos de la Liga, de Primera División, cedidos al abierto. De igual forma, Eurosport, señal en abierto distribuida a través de satélite, también sería una de las cadenas en dar contenidos deportivos *premium* como por ejemplo la Copa África de Naciones 2012, entre el 21 de enero y el 12 de febrero. Todo esto además de Teledeporte y Marca TV (con los partidos de Segunda División),

¹⁶⁴ Gol Stadium, aunque nació siendo como un servicio adicional de pago, pronto pasaría a ser un servicio gratuito exclusivo para todos los abonados a Gol T.

programas en abierto disponibles también en la TDT gratuita. De esta forma, se confeccionaba toda una variedad de ofertas, que si bien no eran sustitutivas de los partidos de la Liga Española de Primera División, sí que podían satisfacer al aficionado medio que no tuviera demasiado interés en estar abonado a una plataforma de pago.

Si en el anterior año 2010 ya se había cortado la señal a más de 10.000 establecimientos de hostelería, la tentación de algunos bares en ofrecer el canal Gol T a precio de abono como particular, era una constante, con lo que así lo sería también la persecución para evitar esta forma de fraude. Con ello, en noviembre de 2011, Mediapro volvería a mandar requerimientos a unos 1.852 bares que se encontraban en situación irregular, en toda España, previo al partido Real Madrid – Atlético de Madrid, para regularizar su situación o enfrentarse a demanda además de cortarles la señal.

En esta temporada 2011/2012, Gol T aún dispondría además de los derechos derivados de la Liga y Copa española, de la *Champions League*, la Copa Libertadores (*Champions League* sudamericana), la *Copa do Brasil* y la ligas inglesa, portuguesa, francesa, rusa, belga y escocesa entre otros tantos, pero los altos costes de los derechos y la nueva época de recortes, obligaban igualmente a renunciar a algunos derechos. De esta forma, durante el próximo bloque de tres temporadas, la *Champions League* cambiaba de *broadcasters* oficiales y pasaba a manos de Canal +, junto a TVE y TV3. TVE/TV3 tendrían el derecho de primera elección de un partido del martes, y Canal + emitiría en exclusiva el resto de partidos, pudiendo dar además un amplio resumen del partido emitido por TVE/TV3. Con esto, Canal + comercializaría en exclusiva 111 partidos desde la fase de grupos hasta la final, además de los partidos de *play off* clasificatorios que no correspondieran a la primera elección de TVE/TV3. Igualmente, Canal + tenía derecho a dar un amplio resumen de los partidos que no emitía, y compartiría con TVE y TV3 la emisión de los sorteos de octavos, cuartos y semifinales, así como el partido de la final de la *UEFA Champions League*, y la *UEFA Supercup*, que enfrentaba cada temporada al campeón de la *UEFA Champions League* y de la *UEFA Europa League*.

Con ese cambio de manos de la *Champions League*, Gol T no podía quedarse sin ninguna competición paneuropea de máximo nivel, con lo que adquiriría los derechos de la *UEFA Europa League*.

Como cada Clásico, las audiencias se miraban al día siguiente para ver qué opción había sido la ganadora. En este caso, para el partido FC Barcelona – Real Madrid jugado el 21 de abril de 2012, y según anunciaba la nota de prensa difundida por Mediapro “GOL TELEVISIÓN consigue su mejor dato de audiencia y supera ampliamente a Canal + Liga en el Barça-Madrid. GOL TELEVISIÓN alcanzó un *share* de 9,2% y se consolida como la opción preferida por los amantes del fútbol”, el máximo de abonados se lo llevaría Gol T con un 9,2% (mejor dato histórico de audiencia frente al 8,4% del Clásico del 29 de noviembre de 2010) y una audiencia acumulada de 1.052.000 espectadores (frente a los 1.534.000 de espectadores del Clásico del 29 de noviembre de 2010), mientras que Canal + Liga alcanzaría el 7,5% con 849.000 espectadores. El minuto de oro, se producía a las 21:52 con 1.200.000 espectadores para ver el final del partido. El acumulado de las dos emisiones del partido ofrecido en el pago, daría un 16,7% con 1.901.000 espectadores, convirtiéndolo en la emisión líder de audiencia. (“GOL TELEVISIÓN consigue su mejor dato de audiencia ...”, 2012).

Corría el mes de mayo y ante el final de liga adelantado debido a la Eurocopa 2012 de Polonia-Ucrania, se conocía también el calendario de la Liga BBVA 2012/2013. Así, se veía que la primera jornada (con un atractivo Real Madrid-Valencia) se jugaría más temprano que otros años, en concreto el 19 de agosto frente al 27 de agosto del año anterior, mientras que la última jornada se jugaría el 1 de junio 2013, lo cual y reduciendo las jornadas intersemanales, configuraba una temporada algo más larga que la anterior campaña, facilitando así las cosas para evitar la huida veraniega de abonados.

Se acercaba el verano, con un mes de junio marcado por la Eurocopa, de cuya retransmisión se encarga el Grupo Mediaset, y un mes de julio/agosto marcado por las Olimpiadas de Londres celebradas entre el 27 de julio y el 12 de agosto, retransmitidas por TVE y Teledeporte. Con este panorama, Gol T lo iba a tener difícil, no obstante, había de cargarse de competiciones deportivas como otros años para persuadir a su audiencia. Con ello, albergaría la II edición de la Copa Libertadores sub-20, que se jugaría en Lima (Perú) entre el 15 de junio y el 1 de julio, la pretemporada del Real Madrid, Barcelona, Valencia, Celta de Vigo, Manchester City y Manchester United, el Trofeo Joan Gamper, el Trofeo Naranja, el Trofeo Colombino, ... además de confirmar la liga rusa para la próxima temporada.

Una de las mejores opciones que había hasta el momento para poder seguir Gol T, que era el paquete *Imagenio Familiar*, ante la finalización del contrato con Gol T, dejaba de difundirlo, así, desde el 1 de julio de 2012 desaparecía de esta plataforma IPTV.

Por su parte, Canal + proponía sendas ofertas de cara al próximo inicio de liga:

- Una oferta para captar antiguos clientes y con el aliciente de la *Champions* la próxima temporada. A aquellos que hubieran migrado a Gol T y quisieran continuar viendo la Liga de Campeones, podían contratar cualquier paquete Selección con un 50% de descuento. Por otro lado, con el iPlus que permitía la alta definición, el 3D, grabar contenidos, ..., la posibilidad multidispositivo y el joven Canal + Yomvi mediante el que se podía tener a disposición un amplio catálogo de contenidos, Canal + se convertía en un competidor más potente que en anteriores temporadas.
- Una oferta conjunta con Jazztel, de forma que el cliente pudiera añadir el ADSL a Canal +. Así, se podía disfrutar del ADSL de Jazztel junto a los paquetes Plus o Selección por 24,95€/mes hasta 2013.

Imagen 67: Oferta Canal + al 50% de descuento, y Jazztel con Canal +, julio 2012.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2012/07/oferta-julio-canal-antiguos-clientes.html> y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2012/07/oferta-adsl-jazztel-y-canal-plus-verano.html>

El temprano inicio liguero del 19 de agosto se aproximaba y así se configuraba la programación de Gol T de la temporada 2012/2013, la cual, por 21,9€/mes consistiría en:

- 47 partidos de liga del FC Barcelona y Real Madrid, y el primero de los dos Clásicos.
- 8 partidos de liga cada jornada (el doble de la anterior temporada).
- *Europa League*, *Premier League* y otras ligas extranjeras.

In extremis y ante el inminente inicio de liga, con la necesaria mediación del Secretario de Estado para el Deporte, en agosto de 2012 se llegaba al acuerdo para las próximas tres temporadas de Liga española, lo cual y a priori, firmaba la calma entre los intereses de Mediapro y Canal +, así:

- Canal + disfrutaría de los derechos de nueve partidos por jornada para su emisión en directo en la plataforma y uso para sus diversos programas.
- Canal + podría suministrar resúmenes a las webs del Grupo Prisa (Plus.es, El País, AS y La Ser)
- Canal + tendría en exclusiva los derechos de la Liga BBVA para la TV de pago y así podrá comercializarlos en España.
- Canal + percibiría una parte de los ingresos de Gol T, por la explotación de los partidos de Liga y Copa.
- Canal + 1 emitiría el mejor encuentro de la jornada de Liga BBVA, en exclusiva, y de Copa del Rey, con 28 partidos del Real Madrid o del Barcelona, incluyendo uno de los dos Clásicos.
- Canal + Liga emitiría los 8 encuentros de Liga BBVA restantes por jornada que pudieran darse en pago (pasaba de los tres de la anterior temporada, a ocho partidos), siempre con Real Madrid o Barcelona y el otro de los dos Clásicos.
- Canal + multidistribuiría Canal + Liga a todos los operadores de TV de pago en España que quisieran contratarlo (ONO, Movistar TV, Orange, Euskaltel, Telecable, R, ISECA, AOTEC, cableoperadores independientes, ...)
- Gol T emitiría ocho partidos de Liga BBVA (los mismos que Canal + Liga), con un partido del Real Madrid o del Barcelona, como mínimo, por jornada. Igualmente, podría emitir uno de los dos Clásicos.
- Mediapro explotaría los derechos y distribuiría un partido semanal para la TV en abierto en España, que se disputaría preferentemente los lunes por la noche y cuyos equipos no estuvieran en puestos de competiciones europeas (en la temporada 12/13, los derechos los ostentaría primero Marca TV y posteriormente en las últimas 10 jornadas, a partir del 1 de abril de 2013, Cuatro y Mitele.es).
- Mediapro explotaría los derechos de Liga y Copa del Rey en televisiones internacionales.

- Mediapro comercializaría los resúmenes de los partidos, excepto a las webs del Grupo Prisa y al ámbito del pago en España.
- Mediapro se ocuparía de la producción técnica de todos los partidos para todas los operadores (Canal + suministraría su personal para la realización de su partido semanal, pero usaría la unidad móvil y medios técnicos de Mediapro).

Con ello:

- Se firmaba la estabilidad para las temporadas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015.
- Los partidos del Real Madrid y del FC Barcelona se verían siempre en el pago.
- La primera elección de partido de la jornada, en exclusiva, la tendría Canal + 1.
- Canal + 1 daría 28 partidos del Real Madrid y FC Barcelona, incluyendo un Clásico.
- Canal + Liga daría el resto de partidos del Real Madrid y FC Barcelona, incluyendo el otro Clásico.
- Gol T daría 47 partidos del Real Madrid y FC Barcelona y un Clásico.
- Los partidos de la TV en abierto se verían los lunes por la noche.
- Los partidos de la TV en abierto serían encuentros de menor interés de cara a las grandes audiencias (sin equipos en puestos europeos).
- Desaparecía Gol T en bares y locales públicos.
- La Copa del Rey se vería en Canal + y en Gol T.

De esta forma, salían beneficiados los intereses de ambas compañías, pero ya se veía un alejamiento del interés de Mediapro en el *Business to Consumer*, para priorizar el *Business to Business*, esto es, el negocio de los derechos mayoristas sobre los minoristas.

Con el arranque liguero, arrancaban también otras competiciones como la *Champions League*, con su previa ya en agosto, así, se establecían tarifas para el nuevo Canal + Liga de Campeones, que para los abonados a Canal + Liga serían de 5,99€/mes (IVA incluido) hasta febrero de 2013 (entre septiembre y diciembre se jugaba la *Fase de Grupos*, en enero no había partidos *Champions* y en febrero empezaban los *Octavos de Final*) y a partir de ahí, 10,83€/mes (IVA incluido). Para los nuevos abonados, que

contratasen Canal + y Canal + Liga (21,95€/mes + IVA), tendrían Canal + Liga de campeones gratis hasta febrero de 2013.

La tarifa de Gol T en TDT, se establecía en 19,90€/mes + impuestos, no obstante, para evitar la subida del IVA del 8% al 21% que tendría lugar a partir del 1 de septiembre de 2012, era posible contratar el abono anual por 260€ o bien el semestral por 125€, antes del 31 de agosto, lo que permitía el ahorro en el correspondiente incremento del IVA.

Convirtiéndose la TV de Prisa en la mayorista del mercado de los derechos audiovisuales del fútbol para las plataformas de pago, con una oferta de Canal + más completa, con más partidos de Liga y Copa que las anteriores temporadas y con la *Champions League*, era ahora con el inicio de la temporada 2012/2013 cuando Telefónica incorporaría el canal de Prisa a su oferta de Imagenio. De esta forma, Imagenio seguía manteniendo el fútbol como uno de los pilares de su oferta y además podía seguir ofreciéndolo dentro de su paquete Familiar sin coste extra para sus suscriptores. Las razones para este cambio de Gol T por Canal +, no solo había que buscarlas en una cuestión de mejor programación, sino también en el hecho de que Telefónica se comprometía en ese momento, junio de 2012, a entrar en el accionariado de Prisa al suscribir bonos convertibles en acciones por valor de 100 millones de euros, y así se le comunicaba a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. El músculo financiero del gigante español de las telecomunicaciones, se fijaba en la plataforma satelital, lo cual y con el tiempo, derivaría en 2015 en la compra efectiva del 100% de esta.

La oferta de Gol T, con ocho partidos de Liga por jornada, y la *Europa League* en exclusiva, además de otras tantas competiciones y programas, con el arranque liguero lanzaba la promoción de 19,90€/mes (IVA no incluido) para contrataciones hasta el 30 de septiembre de 2012, de uso particular. Pasando la cuota a su precio habitual de 21,95€/mes (impuestos no incluidos) a partir del 01 de diciembre de 2012. Así, aprovechando el tirón de la Selección absoluta de fútbol tras su paso triunfal por la Eurocopa, difundía la campaña “Yo juego en Gol”, con el anuncio televisivo de los jugadores Ramos, Iniesta, Soldado y Navas.

Imagen 68: Anuncio Gol T “Yo juego en Gol”, agosto 2012.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=OM6QvtNE_9A&feature=player_embedded

Por su parte, Canal +, como querían transmitir en su *claim* “La Casa del Fútbol”, pasaba a ofrecer la *Champions* al completo, toda la Liga, todos los partidos del Real Madrid y del Barça y toda una serie de competiciones extranjeras entre las que destacaban la *Premier League*, la *Bundesliga*, el *Calcio*, la *Eredivisie*, la liga argentina y la brasileña. Para convencer a los indecisos sobre qué plataforma contratar, lanzaban la promoción “Te regalamos la Champions”, consistente en el regalo de no aplicar la cuota mensual de esta nueva opción Canal + Liga de Campeones de 10,83€/mes (IVA incluido) hasta el 31 de julio de 2013, para clientes residenciales con Canal + 1 o con paquete Canal + Liga contratado.

Esta oferta, pronto evolucionaría y se haría más agresiva en la captación de nuevos abonados y mantenimiento de los actuales, así, pasarían a ofrecer gratis la opción Canal + Liga de Campeones en todos los paquetes que contuvieran Canal + 1 o Canal + Liga y para aquellas nuevas contrataciones que se realizaran antes del 31 de octubre de 2012.

Imagen 69: Oferta de Canal + “Te regalamos la Champions”, sept.-oct. 2012.

TE REGALAMOS LA CHAMPIONS

TODA LA TEMPORADA DE CHAMPIONS DE REGALO PARA NUESTROS CLIENTES

CANAL+ Liga de Campeones

TE REGALAMOS LA CHAMPIONS

TODA LA TEMPORADA DE CHAMPIONS DE REGALO PARA NUESTROS CLIENTES

¡Disfrútalo desde ya en el dial 8!

- 16 partidos** de Champions por jornada, 15 en exclusiva.
- Todos los partidos del R. Madrid, del Barça, del Valencia, del Málaga...
- Las mejores ligas extranjeras: la Bundesliga alemana, el Calcio italiano, la Premier League, la Eredivisie holandesa, el Brasileirão y el torneo argentino.
- ¡También en HD con la iPod® V, además, llévatelo donde quieras con CANAL+ Yomvi, PC, iPad, iPhone...

TODOS LOS PARTIDOS DEL REAL MADRID Y EL BARCELONA SÓLO EN CANAL+

<p>CANAL+ 1 + Liga de Campeones</p> <p>EL MEJOR PARTIDO DE LA JORNADA</p> <p>19,95 €/MES</p> <p>+ LA CHAMPIONS DE REGALO TODA LA TEMPORADA</p>	<p>CANAL+ Liga + Liga de Campeones</p> <p>8 PARTIDOS DE LIGA CADA JORNADA SIEMPRE UN MADRID O UN BARÇA</p> <p>21,95 €/MES</p> <p>+ LA CHAMPIONS DE REGALO TODA LA TEMPORADA</p>
<p>CANAL+ 1 + Liga + Liga de Campeones</p> <p>TODOS LOS PARTIDOS DE LIGA CADA JORNADA</p> <p>36,95 €/MES</p> <p>+ LA CHAMPIONS DE REGALO TODA LA TEMPORADA</p>	<p>CANAL+</p>

* Estos precios serán válidos toda la temporada para aquellos nuevos clientes que contratan la promoción antes del 31 de octubre.

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2012/09/canal-champions-canal-gratis.html> y <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2012/09/precios-paquetes-futbol-canal-2012-2013.html>

Con ello, Canal + se expandía no sólo entre los abonados a la plataforma digital, sino que también pasaba a estar presente en otras plataformas que antes tenían Gol T, así, a partir del 1 de octubre podría verse en la cablera R, a partir de 16,90€/mes + IVA. Para abonados a la TV R o TV Mini, el precio sería de 19,90€/mes + IVA. En la opción TV Mini, por imposición contractual de Prisa TV (Canal +), sólo los abonados que ya tuvieran Gol T, podrían disfrutar de Canal + Liga.

Gol T, no desmarcándose de la tendencia multidispositivo a estar presente en todas las ventanas de emisión disponibles, proponía en el último trimestre de 2012 la incorporación de Gol Stadium (su propuesta en Internet) a la consola de videojuegos de Microsoft, Xbox 360, como una nueva posibilidad de acceso de sus abonados al canal. Así, estos podrían acceder a más de 500 partidos de Liga BBVA, *Europa League*, Copa del Rey y otras tantas competiciones nacionales, extranjeras y programas de Gol T, en directo y a la carta, lo cual se convertía en un motivo más para contratar dicho canal.

La relación con el cliente era algo que Gol T quería cuidar y las nuevas tecnologías daban pie para ello, así, en el arranque de 2013, la *fan page* de Gol T en Facebook superaba ya los 100.000 fans convirtiéndose, desde su creación el 9 de febrero de 2010, en uno de los 30 medios más populares en esta red social. Igualmente, además de su perfil en Facebook (on.fb.me/11eRfnV), GOL T contaba con más 45.000 seguidores en Twitter (bit.ly/SjJESst), un canal propio en Youtube (bit.ly/Tku14B), un *blog* corporativo (bit.ly/WMAMjR), presencia en Google + (bit.ly/UJHKeS) y en Pinterest (bit.ly/VfsJ9H). Por otra parte y en otra línea, a través de su web, desarrollaba campañas de fidelización en las que con colaboraciones puntuales con otras marcas, se pretendía estrechar lazos con el espectador. De esta forma, se presentarían regalos tipo Gol Stadium gratis, o bien a través de una colaboración con la empresa Telepizza, 14.000 pizzas gratis y 50.000 descuentos exclusivos que repartirían desde su web (<http://www.goltelevision.com/telepizza>). Los agraciados, habían de entrar en Telepizza.es, introducir el código ganador y hacer el pedido, lo cual generaba nuevos clientes *on-line* a Telepizza y al mismo tiempo, tráfico en sus respectivas webs.

Imagen 70: Promoción Gol T & Telepizza, febrero 2013.



Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2013/02/gol-television-regala-pizzas-sus-socios.html>

En la misma línea de ofrecer productos derivados como *merchandising* del canal para fidelizar clientes, con motivo del día del padre (19 de marzo 2013), Gol T proponía a sus abonados la posibilidad de conseguir un cojín musical con el himno de su equipo en forma de nana. Así, había que entrar en su web (<http://www.goltelevision.com/babygol>) y participar en la promoción *Babygol Therapy*. Esta acción aparentemente inocente, diseñada por la agencia Tapsa/Y&R especializada en construir marcas, bajo el lema “Tu sangre y tus colores juntos para siempre”, fue todo un éxito, de forma que a las 72 horas del lanzamiento de la campaña, el pedido de cojines excedía el 90% y durante las 2 semanas que duró la acción, se consiguieron 5.000 nuevas altas. El anuncio consiguió el reconocimiento en el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria con un Sol de Oro en la categoría de Marketing Directo por la eficacia en comunicación comercial de bajo presupuesto y un Sol de Plata en la categoría de Marketing Promocional, así como un León de Bronce en el festival de publicidad de Cannes.

Imagen 71: Promoción cojín Babygol Therapy, marzo 2013.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=sRH0VktFwMw&feature=player_embedded

Por su parte, Canal + Liga de Campeones seguía ampliando ventanas y pasaba a incluirse en el paquete de Jazztel a través de Canal + Yomvi, pasando a ampliar la familia de Canal + 1, Canal + Liga y Canal + 2 ya presentes en Jazztel, de cara a las últimas fases de la competición *Champions League*.

La temporada avanzaba y con el fin de liga se anunciaban nuevos campeonatos para fidelizar clientes, en este caso, en junio de 2013, el anuncio sería de primer orden, Gol T firmaba acuerdo con la FIFA por el que adquiriría los derechos del *Mundial 2014*, que tendría lugar en Brasil durante junio y julio de 2014, para la TV de pago en España. Emitiría íntegramente y en directo toda la competición, 64 partidos incluyendo todos los de España, las semifinales y la final, con 39 partidos en exclusiva. Todo un reclamo de primer orden para los más amantes del fútbol, más aún contando con que la Selección Española defendería su título de campeona del mundo.

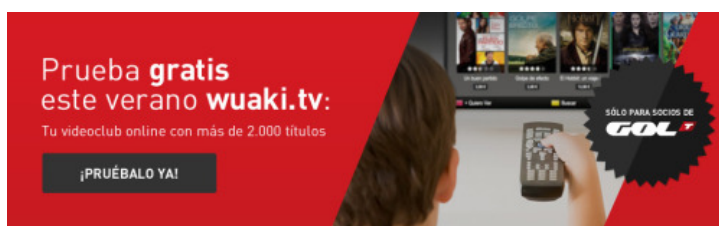
De esta forma, Gol T presentaba la temporada 2013/2014 con las pretemporadas del Real Madrid, del FC Barcelona y del Valencia (que ya venía siendo un referente en todas las anteriores temporadas) y de los grandes de Europa (Manchester United, Chelsea y Bayern), la *Emirates Cup*, el Trofeo Santiago Bernabéu, el Trofeo Joan Gamper, el Trofeo Naranja, el Trofeo Teresa Herrera, la *Guinness Champions Cup*, la Copa de Alemania, la Liga BBVA, la Copa del Rey, la *UEFA Europa League*, todo el Mundial 2014, varias ligas europeas (inglesa, rusa, belga,...), y varias competiciones internacionales como la Copa Libertadores y la *Copa Do Brasil* entre otras, así como deportes relacionados con el fútbol como el mundialito de *beach soccer* (fútbol playa) en Copacabana. Además, tomando la portabilidad como una de sus fortalezas al no necesitar de acometida de cable o instalación de parabólica, sino solamente conectar el descodificador de TDT Premium, lanzaba nuevas posibilidades para hacer esa portabilidad aún más versátil. Así, aparecía Gol Sports, una aplicación para tabletas y teléfonos móviles inteligentes que permitía acceder a los contenidos de Gol T, incluyendo el fútbol en directo, ya desde cualquier lugar, no solo allí donde hubiera una toma de antena. La tarifa para todo ello, se establecía en 15,90€/mes más impuestos, con lo que por menos de 20€/mes precio final, se convertía en la opción legal más asequible del momento para los amantes del fútbol, con más de 1.400 partidos durante toda la temporada de los que aproximadamente la mitad serían en directo.

La APP Gol Sports, no sólo estaría disponible para los abonados a Gol T, quienes tenían el acceso Premium para ver la programación del canal y a la carta de Gol Stadium, sino que también estaba disponible de forma gratuita para todos lo que quisieran descargársela, con alertas, marcadores, resúmenes y noticias relacionadas con el mundo del fútbol, de forma que servía como presentación, elemento motivacional y

de puerta de entrada para nuevos abonados. Todo ello con la posibilidad de calidad HD y la versatilidad de visionado en cualquier momento y cualquier lugar.

Igualmente, con el afán de acercarse a la oferta multicontenido de otras plataformas y ante la imposibilidad de ampliar esto vía TDT Premium, utilizaría el medio Internet con esta finalidad. En julio de 2013, con la sequía de competiciones veraniegas de primer orden, Gol T llegaba a un acuerdo con Wuaki.tv (videoclub *on-line* con visionado *streaming* de alta calidad) para ofrecer a los abonados al canal hasta 2 meses gratis con un consumo de hasta 2.000 películas o series de forma gratuita. A partir del mes de septiembre, podrían acceder a la suscripción al precio especial de 4,99€/mes, sin obligación de permanencia. Así, además de consumidores de fútbol de primer orden, los abonados a Gol T, podrían acceder a cine pocos meses después de su estreno, en alta calidad y en versión original o subtitulada. El acceso, sería posible a través de cualquier dispositivo conectado a Internet y el alta, a través de www.goltelevision.com/wuaki/.

Imagen 72: Oferta Wuaki.tv y Gol T, julio 2013.



Fuente: <http://blog.goltelevision.com/post/56334898431/gol-television-ofrece-gratis-a-sus-socios>

Relacionado con la versatilidad de Gol Sports, estaría Canal + Yomvi, que aprovechando los recursos de Internet, permitía sacar Canal + del entorno “tradicional” del televisor o del iPlus, e instalarlo hasta en 4 dispositivos diferentes (PC, Mac, iPad, iPhone, Xbox, Samsung Smart TV, ...), aunque sin usarlos simultáneamente, y disfrutar así de hasta 26 canales y más de 2.800 títulos *on-line*, entre ellos Canal + Liga y Canal + Liga de Campeones.

Como cada inicio de temporada, se rodaban nuevos anuncios que se pasarían por las televisiones generalistas para animar a los aficionados, a contratar Gol T, en este caso, agosto de 2013, el mensaje publicitario volvería a estar diseñado por la agencia Tapsa/Y&R, que ya había demostrado buenos resultados en campañas anteriores, así como con Iniesta, que repetía de nuevo como *leit motiv* en las campañas de Gol T.

Imagen 73: Anuncio “Juega con la cabeza”, agosto 2013.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5PvHIA4F7ik

Igualmente, las campañas promocionales con rebaja de precios se repetían también en su competidora más directa, en las diferentes operadoras, así, R (cablera gallega) ofrecía Canal + Liga HD desde 9,9€/mes (más impuestos) durante toda la temporada 2013/2014.

Imagen 74: Oferta Canal + Liga HD en R, agosto 2013.

canal+ liga HD

- ahora o fútbol en puraHD*
- 8 partidos de la Liga BBVA por jornada, siempre. Un de ellos del Real Madrid o del Barcelona**
- y los mejores partidos de la Copa del Rey

Canal+ Liga esopcional para clientes con tv mini, tv R y tv total en el dial 81 (Canal+ Liga) y dial 82 (Canal+ Liga Multi)

ahora desde **9,9 €/mes** (11,98 IVA incl.) durante toda la temporada 2013-14

precio aplicable a clientes con tvR o total o 100 megas con TV de pago para la temporada 2013-14 a los 8.000 primeros contratos desde 20/05/2013 incluyendo los clientes activos en esa fecha, que tendrán el mismo precio de forma automática. Precio sin promoción 19,9 €/mes (24,08 IVA incl.).

	clientes con tvR, total o 100 megas	clientes con tv mini 6 ó 20 megas
precio	9,9 €/mes (11,98 IVA incl.)	19,9 €/mes (24,08 IVA incl.)

*Se ya tienen el decodo HD de Canal+ Liga en alta definición por el mismo precio.
**La selección de uno de los enfrentamientos entre Real Madrid y Barcelona, que se emite en Canal+1 total HD.

Fuente: <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2013/08/oferta-canal-liga-hd-en-r.html>

En consonancia con las posibilidades de la TDT y de la línea de innovaciones que marcan la diferencia, con el fin de animar al potencial cliente a un canal de fútbol a decantarse por Gol T, este canal propondría para la nueva temporada 2013/2014, la posibilidad de escuchar el partido con el audio ambiente del estadio, sin los comentaristas, de forma que situando hasta 20 micrófonos de forma estratégica por todo el estadio, se transmitía sin la narración del comentarista, toda la emoción del *sonido ambiente* que se respiraba en el campo, sin mezclarse con el audio del narrador. Esta nueva posibilidad, venía a unirse a la diversidad que se conseguía con la narración del comentarista en español, vasco, gallego o catalán para los correspondientes encuentros donde jugaran como locales, equipos de regiones con lengua vernácula distinta del castellano. De igual manera, se podía seguir la narración además de en español, en

inglés, flamenco o portugués en los partidos de las ligas inglesa, belga o portuguesa respectivamente.

En su búsqueda de nuevas propuestas para convencer a la audiencia, Gol T incorporaría en octubre de 2013 la Primera División de fútbol español femenino a la programación del canal. Así, en un acuerdo entre Gol T y la RFEF (Real Federación Española de Fútbol), podría verse cada sábado a las 11:45 un partido de esta competición.

Igualmente, en la línea de ampliar contenidos para evitar que sus clientes potenciales se fueran a plataformas multicanal, especialmente durante los meses de verano, si en mayo de 2010 había añadido AXN a su oferta en TDT Premium o en julio de 2013 había firmado una alianza con el videoclub *on-line* Wuaki.tv, Mediapro adquiriría en mayo de 2014 la plataforma digital Total Channel, que ofrecía canales temáticos a través de Internet. De esta forma, Mediapro incorporaba los contenidos de Total Channel a la oferta de Gol T y al mismo tiempo incorporaba Gol T como un canal más de la plataforma. Así, combinando Gol T con el resto de los canales que en ella estaban presente (FOX HD, AXN, AXN White, TNT, National Geographic Channel HD, Canal Historia, Comedy Central HD, Nickelodeon, Fox Life, Crimen & Investigación, Barça TV y Real Madrid TV) ampliaba su espectro para con un acceso multidispositivo a través de Internet, acercarse más a toda la familia. De esta forma, Mediapro se posicionaba como un competidor de televisión *premium* a través de Internet junto a otras opciones como Nubeox Premium (Grupo Atresmedia), Canal + Yomvi (opción *on-line* de Canal +, con canales lineales y VOD) o Magine (empresa sueca agregadora de contenidos en forma de canales lineales *on-line*).

Total Channel no era una plataforma de contenidos a la carta, sino que distribuía canales temáticos linealmente, con la posibilidad de verlos en directo, en diferido (opción no disponible en todos los canales) y grabarlos. Aunque disponía de EPG, no disponía de versión original ni subtítulos. Distribuyéndose por Internet, destacaba por la facilidad en la recepción, no necesitando de descodificadores, de adaptadores CAMS u otro *hardware* que no fuera un dispositivo de visionado conectado a Internet.

La adquisición de Total Channel, respondería a un movimiento estratégico en una apuesta por el entorno *on-line* y el negocio de contenidos difundidos en *streaming*.

Por una parte suponía libertad de acceso a través del entorno multidispositivo, sin necesidad de instalación previa ni uso de descodificadores y por otra, el tener una plataforma de varios canales con un precio al que no teniendo que repercutir la losa económica que suponía el coste del transporte de la señal TDT, el canon del uso del espectro radioeléctrico y el alquiler de la frecuencia, podía ser más ajustado. El precio mensual por abonado para acceder a Total Channel en mayo de 2014 se situaba entre los 9,99€/mes y 14,99€/mes (precios más IVA), lejos de los precios aplicados por otras plataformas multicanal “tradicionales”.

En esta línea y haciendo un paréntesis discursivo, si Mediapro poseía derechos de comercialización de la Liga y Copa españolas y se dirigía directamente al mercado minorista en un afán de prescindir de intermediarios, ganaría todo el sentido el hecho de que “la posibilidad de distribuir contenidos por Internet, el acceso a la mayor parte de los contenidos audiovisuales y la aparición de multitud de dispositivos con acceso a la web han transformado la industria audiovisual de la era analógica. Ese statu quo ha saltado por los aires. Los que poseen contenidos quieren distribuirlos directamente para evitar costes de intermediación.” (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.237).

La competitividad entre Gol T y Canal + era patente, pues la oferta era muy parecida, así, los dos disponían de los mismos partidos de Liga y Copa a la vez, pero Canal + ofrecía a mayores, en exclusiva, el mejor partido de la jornada liguera (el *partido del Plus* del domingo) y la *UEFA Champions League*. Por contraposición a esto, Gol T ofrecía la *UEFA Europa League* y además tenía los derechos del Mundial de Brasil 2014. Ambos disponían de la *Premier League* y cada uno de ellos, de otras tantas ligas extranjeras y competiciones. En el terreno del multidispositivo, Canal + ofrecía Yomvi y Gol T proponía Gol Stadium, Gol Sports y además añadía ahora Total Channel.

En esa temporada, el Mundial había de ser uno de los grandes valores de Gol T y así tenía que aprovecharlo. Con lo que las promociones conforme se acercaba el verano, girarían en torno a ello, de esta forma, el jugador Arda Turán, protagonizaría la campaña “Sin Gol, no hay Mundial”. La tarifa, se mantenía en 19,90€/mes, con junio y julio gratis para las nuevas altas y compromiso de permanencia de 12 meses.

Imagen 75: Campaña “Sin Gol no hay Mundial”, mayo 2014.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Z-gdNE-4_B4

La programación del canal, giraría en torno a este evento de primerísima magnitud durante las semanas que durase el Mundial, con entrenamientos, ruedas de prensa, partidos históricos, entrevistas, programas especiales, debates, previas y post partidos, ... esto es, 24 horas alrededor de la competición, con la programación habitual, dedicada a este acontecimiento, y nuevos programas especiales surgidos a raíz de ello como *Directo Gol Mundial* –con más de 10 horas diarias-, *Road to Brasil* o *Memorias de la Roja*.

Para el evento, desplazaría más de 100 profesionales, 5 unidades móviles y 20 equipos ENG (*Electronic News Gathering*, cámaras autónomas) a Brasil para realizar la cobertura del evento.

Todo el Mundial estaría disponible para los abonados a Gol T, en cualquier dispositivo móvil y en cualquier lugar a través de la aplicación Gol Mundial que Gol T había desarrollado para iOS, Android y Windows Phone 8, Samsung Smart TV, Sony Smart TV, PC/Mac (www.golstadium.es), Xbox 360, Xbox One o Nintendo Wii U mediante la que se podía obtener información adicional al partido que se estuviera viendo en ese momento. Además, el canal habría desarrollado una aplicación específica para dispositivos móviles iOS y Android, mediante la que como segunda pantalla, se podrían elegir entre seis señales simultáneas con múltiples ángulos e incluso cámaras en *slow motion*.

En la línea de fidelizar abonados y conseguir nuevas altas a través de acciones paralelas a la actividad televisiva, en mayo lanzaba una campaña mediante la que durante cuatro días (9,10, 11 y 12 de junio), a través del perfil de Twitter, daría pistas para que sus seguidores pudieran encontrar 20 abonos escondidos en lugares “con espíritu futbolero y mundialista”, que darían derecho a ver el Mundial gratis.

El Mundial podía verse íntegro a través del pago con Gol T (y Gol Stadium, Total Channel y la APP Gol Mundial, además de la opción para bares Gol T Mundial Bar +, difundido a través de la plataforma Canal +) y en parte, a través del abierto en los canales de Mediaset, con 25 partidos en directo incluidos todos los que jugase España.

En esta ocasión, la Selección Española cayó eliminada en la primera ronda, lo que privó a Gol T de todas las nuevas altas que hubiera supuesto el hecho de que esta hubiera pasado a las fases finales y la posible reedición de la victoria de nuestra Selección.

Más allá del Mundial de fútbol, el verano continuaba, con lo que una vez más, Gol T retransmitía las competiciones habituales que solía emitir en verano, estando entre ellas la pretemporada del Real Madrid, del Barcelona, del Valencia, la *Emirates Cup*, el Trofeo Naranja, el Trofeo de la Cerámica, el Trofeo Teresa Herrera, partidos preparatorios de Chelsea y Manchester United, la Copa de Brasil, la Copa Sudamericana, así como el mundialito de fútbol playa o ese año, el Trofeo Costa del Sol o la gira *LFP World Challenge*, en la que distintos equipos de la liga de Primera División, jugaban varios partidos en el extranjero.

Por otra parte, mirando a los derechos del fútbol de la siguiente temporada 2014/2015, estos quedaban de la siguiente forma:

- Liga BBVA: empezaba el 23 de agosto.
 - o Como la anterior temporada, se podrían seguir nueve de los 10 partidos por jornada en Canal + (el partido de la semana en Canal + 1, con uno de los dos Clásicos, y ocho partidos en Canal + Liga, con el otro de los dos Clásicos).
 - o Gol T ofrecería los mismos ocho partidos que Canal + Liga.
 - o Mediaset adquiriría los derechos del partido en abierto, que pasaría a emitirse los sábados por la noche (en lugar del lunes)¹⁶⁵ en Cuatro o Energy.
- Liga Adelante:
 - o Canal + 1 (primera elección) difundiría un partido por jornada.

¹⁶⁵ Ante la insistencia de la LFP el partido cambiaría del lunes al sábado noche, con un inferior consumo televisivo. Ninguno de los equipos en puestos de competiciones europeas jugaría este partido en abierto.

- La Sexta (segunda elección) ofrecería un partido del sábado y un partido del domingo.
- Teledeporte emitiría un partido por jornada.
- El resto de partidos estarían difuminados por varias TV que emitirían partidos bien de forma regular (TV3, TV Canaria, Más Que Tele –TV privada asturiana-) o bien de forma puntual (13TV, ETB, Castilla la Mancha TV, TVG, Aragón TV, ...) en función de los equipos que jugaran, dando prioridad a los autóctonos del ámbito de emisión de la Comunidad Autónoma de referencia.
- LaLigaTV.es (portal de la Liga de Fútbol Profesional) difundiría de forma gratuita los partidos que no coincidieran con los de Canal + 1, La Sexta y Más que Tele.
- Copa del Rey:
 - Final para Mediaset.
 - Un partido por jornada para Atresmedia.
 - Un partido por jornada para Canal + 1.
 - Resto de partidos (hasta cuartos de final incluidos) para Gol T y Canal + Liga, emitiendo ambos los mismos partidos.
- *UEFA Champions League*: mismo esquema que la anterior temporada.
 - TVE1/TV3 con la primera elección para un partido del martes.
 - Canal + emitiría el resto de partidos.
- *UEFA Europa League*: mismo esquema que la anterior temporada.
 - Cuatro tendría la primera elección para un partido de cada jornada.
 - Gol T/Gol Stadium emitiría el resto de partidos.
 - Gol T2 Internacional (solo disponible en Movistar TV) emitiría los partidos de Gol T/ Gol Stadium.

Por ser la Liga (y Copa) el eje central sobre el que descansaba la razón de ser de Gol T, se presenta a continuación cómo quedaría una semana en la que se jugaba uno de los dos Clásicos de la temporada:

Imagen 76: Calendario/televisiones Liga BBVA, Jornada 28, marzo de 2015.

Calendario/Horario/Resultados					< Jornada 28 >
V20-03-2015 · 20:45	Elche	0-4	Valencia	GolT/Canal+ Liga	
S21-03-2015 · 16:00	Atlético	2-0	Getafe	GolT/Canal+ Liga	
S21-03-2015 · 18:00	Rayo	1-0	Málaga	GolT/Canal+ Liga	
S21-03-2015 · 20:00	Levante	0-1	Celta	GolT/Canal+ Liga	
S21-03-2015 · 22:00	Athletic	2-1	Almería	Cuatro	
S21-03-2015 · 22:00	Granada	0-0	Eibar	GolT/Canal+ Liga	
D22-03-2015 · 12:00	Deportivo	12:00	Espanyol	GolT/Canal+ Liga	
D22-03-2015 · 17:00	Villarreal	17:00	Sevilla	GolT/Canal+ Liga	
D22-03-2015 · 19:00	R. Sociedad	19:00	Córdoba	GolT/Canal+ Liga	
D22-03-2015 · 21:00	FC Barcelona	21:00	R. Madrid	Canal+ 1	

Fuente: <http://www.lfp.es/liga-bbva>

La Liga Adelante, más repartida, quedaba de la siguiente forma:

Imagen 77: Calendario/televisiones Liga Adelante, Jornada 30, marzo de 2015.

Calendario/Horario/Resultados					< Jornada 30 >
S21-03-2015 · 16:00	Mallorca	0-1	Llagostera	LaLigaTV.es	
S21-03-2015 · 18:00	Alcorcón	3-1	FC Barcelona B	LaLigaTV.es/TV3	
S21-03-2015 · 18:15	R. Betis	1-3	Leganés	La Sexta	
S21-03-2015 · 20:00	Numancia	4-2	Las Palmas	LaLigaTV.es/TVC	
S21-03-2015 · 20:00	Albacete	0-0	Mirandés	LaLigaTV.es/tdp	
D22-03-2015 · 12:00	Racing	12:00	Zaragoza	Canal+ 1	
D22-03-2015 · 16:00	Lugo	16:00	Alavés	LaLigaTV.es	
D22-03-2015 · 17:00	Sporting	17:00	Recreativo	+Que tele	
D22-03-2015 · 17:00	Girona	17:00	Sabadell	LaLigaTV.es/TV3	
D22-03-2015 · 18:00	Ponferradina	18:00	Valladolid	La Sexta	
D22-03-2015 · 19:00	Tenerife	19:00	Osasuna	LaLigaTV.es/TVC	

Fuente: <http://www.lfp.es/liga-adelante>









Y la Copa del Rey, en sus diferentes fases, quedaba del siguiente modo:

Imagen 78: Calendario/televisiones Copa del Rey, 2015.

Octavos - Ida

06/01/2015 17:00	Celta	2 - 4	Athletic	GolT / Canal+ Liga
06/01/2015 19:00	Málaga	2 - 0	Levante	GolT / Canal+ Liga
07/01/2015 20:00	Villarreal	1 - 0	R. Sociedad	GolT / Canal+ Liga
07/01/2015 21:00	Atlético	2 - 0	R. Madrid	Canal+ 1
07/01/2015 22:00	Valencia	2 - 1	Espanyol	GolT / Canal+ Liga
07/01/2015 22:00	Almería	1 - 1	Getafe	GolT / Canal+ Liga
08/01/2015 20:00	Granada	1 - 2	Sevilla	GolT / Canal+ Liga
08/01/2015 22:00	FC Barcelona	5 - 0	Elche	Atresmedia

Cuartos - Ida

21/01/2015 20:00	Villarreal		1 - 0		Getafe	GoIT / Canal+ Liga
21/01/2015 22:00	FC Barcelona		1 - 0		Atlético	Canal+
21/01/2015 22:00	Málaga		0 - 0		Athletic	GoIT / Canal+ Liga
22/01/2015 22:00	Espanyol		3 - 1		Sevilla	Atresmedia

Semifinales - Ida

11/02/2015 20:00	FC Barcelona		3 - 1		Villarreal	Canal+ 1
11/02/2015 22:00	Athletic		1 - 1		Espanyol	La Sexta

Fuente: <http://www.lfp.es/otras-competiciones/copa-del-rey>

Como movimiento empresarial destacable en ese verano de 2014, cabría señalar el anuncio de que Telefónica, a falta de aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), daba el paso para adquirir la plataforma satelital Canal +. Así, formalizando en junio 2014 la adquisición del 22% de DTS (Distribuidora de Televisión Digital, SA), en manos de Mediaset¹⁶⁶, Telefónica lanzaba oferta para adquirir el 56% de DTS en manos de Prisa. Hay que recordar que Telefónica ya poseía el 22% de DTS, con lo que de aprobarse la venta –como así ocurriría-, pasaría a controlar el 100% de Canal +, subrogando todos sus derechos y obligaciones.

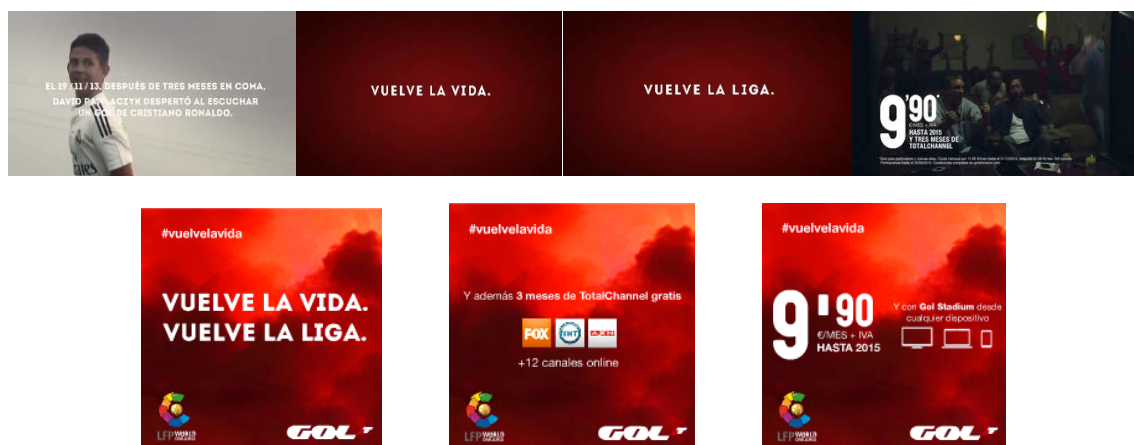
Con el inicio de la temporada liguera, volvían las promociones, así, volvía la reedición de “Ojeador de Gol Televisión” mediante la que el antiguo abonado podía conseguir tantos meses gratis como nuevos *amigos* aportara a la cadena, y el nuevo socio conseguía igualmente 1 mes gratis y el descodificador o la tarjeta CAM también gratis.

Igualmente, previo al arranque liguero de la temporada 2014/2015, se lanzaba la que Gol T definía como la mejor oferta de su historia, la cual consistía en Gol T con los 12 canales de Total Channel (3 meses gratis) y Gol Stadium por 9,90€/mes + IVA. Gol T ofrecía la Liga BBVA, la Copa del Rey, la *Europa League*, la *Premier League*, la liga portuguesa, la liga rusa, la liga belga, la Primera División española de fútbol femenino, la Copa de Brasil, la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana, la Copa Alemana, la Copa Holandesa, ... entre otras tantas competiciones, además de todos los programas de parrilla que emitía la cadena.

¹⁶⁶ El precio de adquisición fueron 295 millones de euros más una prima de 70 millones (30 millones en función de objetivos, 30 millones como contraprestación a la renuncia al derecho de adquisición preferente sobre la participación de Canal + y 10 millones en caso de que se materializase la adquisición del 56% en manos de Prisa).

Como todos los años, de cara al inicio de la temporada liguera, Gol T lanzaba una campaña promocional que emitía en varias cadenas generalistas. En ese año, el lema y los protagonistas cambiaban (ya no eran los jugadores de la Selección), y recreaba la historia de un niño polaco que tras un accidente y estar 3 meses en coma, despertaba tras escuchar un gol de Ronaldo. La oferta para nuevas altas de particulares era: 9,90€/mes +IVA (11,98€ IVA incluido) hasta el 31 de diciembre de 2014 y 3 meses gratis de Total Channel. Desde el 01 de enero de 2015, la cuota pasaba a 24,08€/mes (IVA incluido), con permanencia hasta el 30 de junio de 2015.

Imagen 79: Anuncio y campaña Gol T “Vuelve la vida. Vuelve la liga”, sept.2015.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Xb2Ai-lwMEY&feature=youtu.be>

En septiembre de 2014, se difundía la noticia de que Mediapro adquiriría los derechos de la *Champions* para el trienio 2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018, mientras que el partido en abierto de los martes que hasta ahora daba TVE, pasaba a Atresmedia. TV3 seguiría disfrutando de los derechos para Cataluña.

El inicio de los derechos de *UEFA Champions League* aún quedaba lejos y había que seguir proponiendo ofertas atractivas. Así, continuaban las promociones para abonarse al canal. En octubre y para altas en centros comerciales, la propuesta, válida para nuevas altas de particulares hasta el 30 de noviembre de 2014, con permanencia hasta el 30 de junio de 2015 era: Gol T (TDT Premium y Gol Stadium en Internet) + Total Channel (12 canales temáticos por Internet) + Wuaki Selection (videoclub *online*) = 18,03€/mes durante los 3 primeros meses y después 29,95€/mes (IVA incluido) hasta el 30 de junio de 2015. Adaptador CAM o descodificador TDT Premium gratis. Cuota de alta de 15€ con el IVA incluido.

Mediapro no solo gestionaba el canal Gol T como ventana para contenidos de Liga, sino que entre otras ventanas, disponía del sitio oficial de la Liga BBVA en Youtube. Así, el canal La Liga acabaría el año 2014 con más de 13.000 videos, más de 560.000 suscriptores y superando los 100 millones de reproducciones desde su lanzamiento en septiembre de 2012 y superando los 250 millones de minutos visualizados. Este canal no solo incluía resúmenes de partidos, sino también entrevistas, ruedas de prensa y fragmentos de programas del canal Gol T entre otros contenidos. De esta forma, el canal www.youtube.com/laliga se situaba en una de las principales ventanas de consumo de videos con temática liguera y como parte importante de la estrategia de Mediapro en la explotación de derechos deportivos.

Las nuevas ofertas seguían saliendo y así, entre otras, algunas dedicadas a *targets* determinados, como por ejemplo la promoción personalizada a los aficionados al Sevilla FC: Gol T y Gol Stadium durante toda la segunda vuelta de la liga 2014/2015 por 69,90€ (IVA incluido), comprendiendo desde enero hasta el 31 de junio de 2015, con descodificador o adaptador CAM y alta gratis.

Imagen 80: Promoción Gol T y Sevilla FC, enero 2015.



Fuente: <https://tienda.goltelevision.com/sevilla/>

Múltiples eran las ofertas y la evolución en los contenidos, desde la única posibilidad de visionar el canal lineal tal cual estaba configurado en la fecha de su lanzamiento en TDT en agosto de 2009, hasta la oferta multidispositivo presente en 2015, con Gol Stadium y Total Channel. Así, si en marzo de 2015 el precio promocionado era de 15€/mes (IVA incluido), la tarifa recordaba a la del lanzamiento del canal en TDT.

Imagen 81: Oferta comercial Gol T, año 2015.

15 € Hasta Fin de Liga 2014-15

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN:

- **Gol Televisión:** La Liga, Premier, Europa League, Copa del Rey y el mejor fútbol internacional. Acceso en TDT Premium y a través de **Gol Stadium** para disfrutarlo online también en dispositivos conectados.
- **TotalChannel:** Disfruta viendo y grabando las mejores series, cine y documentales de los 12 canales temáticos líderes. Donde quieras y cuando quieras a través de dispositivos conectados.
- Cuota mensual única de **15,00 €/mes*** hasta el 30/06/2015 para los dos servicios.
- Adaptador CAM o Decodificador TDT Premium **GRATIS**.
- Cuota de Alta: 0 €.
- Compromiso de permanencia en ambos servicios hasta el 30/06/2015.
- Promoción válida solo para particulares y nuevas altas.

*IVA incluido

EL FÚTBOL ES COMO LAS SERIES. A MITAD DE TEMPORADA SE PONE MÁS INTERESANTE. TÚ ERES UN AFICIONADO PROFESIONAL.

SEVILLA - ATHLETIC DE BILBAO
REAL MADRID - GRANADA
ATHLETIC DE BILBAO - VALENCIA
BARCELONA - ALMERÍA
ATLÉTICO DE MADRID - REAL SOCIEDAD
REAL MADRID - EIBAR

Y LAS MEJORES SERIES CON LOS 12 CANALES DE TOTALCHANNEL.

FOX AXN MTV LUXE FOX life nicelodeon NATIONAL GEOGRAPHIC DISNEY H BOOM! ci RACER TV

15 €/MES CON IVA HASTA JULIO

GOL T + TotalChannel

HAZTE SOCIO

Fuente: <https://tienda.goltelevision.com/general/contrata/paso1>¹⁶⁷

De esta forma, el precio de marzo de 2015 era muy similar al que tenía 5 años atrás en agosto de 2009 (14,90€/mes + IVA), pero además, incluía ahora la posibilidad de recibir no solo Gol T en TDT Premium, sino también Gol Stadium y Total Channel en dispositivos conectados, de forma que se aumentaba la oferta de sólo fútbol, a también cine, series, ... pasando del entretenimiento de sólo los aficionados al fútbol de la casa, al entretenimiento de toda la familia. Igualmente, en marzo 2015 se seguía regalando el adaptador CAM o el decodificador TDT Premium, lo que denotaba que en España no se había llegado a generalizar el uso de los mismos y era necesario tener que regalarlos como puerta de acceso para recibir la programación. Igualmente, la oferta no aplicaba cuota de alta, lo cual y debido a la cercana fecha de fin de liga, intentaba no ser un escollo para su contratación.

El precio no promocionado hubiera sido de 24,08€/mes a los que habría que añadir 27€+IVA por el decodificador o adaptador CAM y además, sólo incluiría Gol T en TDT y Gol Stadium en dispositivos conectados. La permanencia, en el caso de tarifa promocionada, seguía el esquema de comprometer al abonado hasta final de temporada (fin de junio), mientras que en la tarifa no promocionada, no aplicaba el compromiso de permanencia.

¹⁶⁷ Página recuperada el 07 de marzo de 2015.

Imagen 82: Oferta comercial Gol T, año 2015 (sin promoción.)

Abono sin promoción + Canal Online

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN:

- La Liga, Premier, Europa League, Copa del Rey y el mejor fútbol internacional
- Acceso a Gol Televisión en TDT Premium
- Cuota de alta: 0 €
- Cuota mensual a 24,08 €/mes* hasta el 30/06/2015. Después cuota según precio vigente en ese momento
- Gol Stadium GRATIS** para ver Gol online a través dispositivos conectados
- Decodificador TDT Premium o Adaptador CAM por 27 € (impuestos no incluidos)
- Sin compromiso de permanencia
- Promoción válida solo para particulares y nuevas altas

*IVA incluido

Fuente: <https://tienda.goltelevision.com/general/contrata/paso1>¹⁶⁸

Si los límites que simbólicamente marcaba esta memoria de tesis, venían definidos por el apagón analógico de abril de 2010 y la liberación del Dividendo Digital marcado para antes de abril de 2015, pasada esa fecha, se sucedían una serie de hechos trascendentales para la TDT de pago en España.

El 14 de abril de 2015, Jaume Roures hacía pública la noticia de que el grupo español Mediapro y el catari Al Jazeera, llegaban a un acuerdo para lanzar a partir del 1 de agosto de 2015 un canal dedicado a fútbol internacional (Bein Sports) que podría verse en las plataformas de televisión de pago con *Champions League*, *Europa League* y varias ligas extranjeras. Ello no necesariamente significaba que Al Jazeera fuera a estar presente en la TDT de pago o que Gol T iba a desaparecer de la misma, pero ya indicaba pistas de por dónde iba la estrategia de Mediapro y así cuál podía ser el futuro de Gol T en TDT y con él, el futuro de la TDT Premium.

Hay que señalar que la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* (LGCA), en su artículo 25 referido a los requisitos para ser titular de una licencia de comunicación audiovisual, indicaba que:

Para ser titular de una licencia será necesario cumplir los siguientes requisitos:

1. En el caso de personas físicas, tener la nacionalidad de un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o la de cualquier Estado que, de acuerdo con su normativa interna, reconozca este derecho a los ciudadanos españoles.
2. En el caso de personas jurídicas, tener establecido su domicilio social en un Estado miembro del Espacio Económico Europeo o en cualquier Estado que, de acuerdo con su normativa interna, reconozca este derecho a las empresas españolas.
3. El titular debe tener un representante domiciliado en España a efectos de notificaciones.

¹⁶⁸ Página recuperada el 07 de marzo de 2015.

4. En el caso de personas jurídicas, la participación en su capital social de personas físicas o jurídicas nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo deberá cumplir el principio de reciprocidad.

Además, la participación individual de una persona física o jurídica nacional de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25% del capital social. Asimismo, el total de las participaciones en una misma persona jurídica de diversas personas físicas o jurídicas de nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo deberá ser inferior al 50% del capital social. (p.30179)

Con ello, la LGCA, a través de estos límites y del principio de reciprocidad (una empresa española no podría ser titular de una licencia de TV en Catar), prohibiría que Al Jazeera adquiriera una licencia en propiedad, con lo que su presencia en el mercado español había de pasar necesariamente por su asociación con una empresa española, que en este caso sería Mediapro, con quien ya era socia en la distribución y producción de derechos deportivos.

Anunciando lo que en breve iba a ocurrir y reconociendo que la TDT de pago no había funcionado, en entrevista concedida por Jaume Roures al diario *El Mundo*, el 02 de febrero de 2015, este declaraba que:

Pregunta: Atresmedia, del que son accionistas, quiere recuperar el canal que ocupa GolT, como tarde en enero de 2016.

Respuesta: Vamos a hablarlo. Ni ellos ni nosotros podemos decidir de manera unilateral porque hay una serie de condiciones, un contrato. Vamos a ver qué pasa con el concurso para los nuevos canales que tiene que convocar el Gobierno, al que acudiremos, y con ese escenario nos sentaremos a hablar.

Pregunta: La TDT de pago, ¿no fue una decisión precipitada y errónea?

Respuesta: Hay una realidad: no ha funcionado. Aquí los operadores creo que se equivocaron, porque han preferido hacer una oferta en abierto de canales de series, películas, infantiles... Pensaban que así sería más rentable. En todo caso, se equivocasen ellos o nosotros, la realidad es que la TDT de pago no ha funcionado. (Piña, 2015).

Respecto a Gol T en TDT, que ocupaba una frecuencia en el múltiplex de Atresmedia, según informaba *Lainformacion.com* el 14 de abril de 2015:

Roures aclaró que el primer canal de Gol Televisión, que ahora emite la Liga Española, “continuará jugando el mismo papel” que en la actualidad en la oferta televisiva. “Estamos negociando su futuro con Antena 3, que es la propietaria de la licencia”. El consejero delegado de Atresmedia, Silvio González, ha dicho en recientes encuentros con analistas que quieren recuperar ese canal a finales de este año o comienzos de 2016 como muy tarde.

De esta forma, se daban pistas para lo que en un futuro inmediato iba a ocurrir:

- El arrendamiento de Gol T en el múltiplex de Atresmedia finalizaba en diciembre de 2015 y Atresmedia tenía la intención de recuperarlo.
- Gol T en TDT nunca obtuvo un éxito arrollador y el mismo Roures reconocía que la TDT de pago no había funcionado.
- A raíz de la sentencia del Tribunal Supremo de noviembre de 2012 se habían apagado, el 6 de mayo de 2014, nueve programas de TDT (tres de Atresmedia, dos de Mediaset, dos de VEO TV y dos de NET TV), quedando Atresmedia y de esta forma, en inferioridad de número de señales que su directo rival Mediaset.
- Quedaba pendiente de resolución otra sentencia que podría apagar otros ocho programas (procedimiento que se terminaría en junio-julio de 2015 por desistimiento de los recurrentes al llegar a un acuerdo económico entre las televisiones privadas concesionarias de la TDT y las empresas recurrentes).

Por otra parte, entraban nuevos factores en juego que anunciaban ya el futuro más inmediato de la TDT de pago:

- Con la *Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso*. (BOE núm. 93, de 18 de abril de 2015), se convocaba un concurso para seis nuevas licencias en abierto, eliminando así la posibilidad de licencia propia para TDT de pago.
- Se aprobaba en las cortes el *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*. (BOE 104 de 01 de mayo de 2015), que cambiaba las reglas de juego de la adquisición de derechos del fútbol español, lo que afectaba directamente a la esencia del contenido de Gol T.
- Hasta el momento, los derechos audiovisuales de competiciones profesionales de

fútbol en España, se explotaban por los clubes en un sistema de venta privada, donde el titular de los derechos era el equipo local, si bien había de buscar el acuerdo con el equipo visitante, esto es, un *derecho de arena* modificado. Con el fin de maximizar ingresos, mediante la venta conjunta a través de lotes, con el *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril*, se buscaba asemejar el sistema español al de los principales campeonatos europeos y conseguir al mismo tiempo un sistema más equitativo de reparto.

Así mismo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en su reunión de Pleno de 10 de diciembre de 2014, aprobaba el informe *IPN/CNMC/0001/14* relativo al *Proyecto de Real Decreto-Ley (PRDL) de medidas urgentes en relación con la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional* en el que se analizaban las implicaciones del mismo desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente. Así, en su punto II, exponía que el PRDL constaba de ocho artículos, una disposición adicional, dos transitorias, una derogatoria y dos finales, siendo uno de esos artículos, uno que afectaba directamente a la esencia de Mediapro y la propiedad de Gol T y que era el siguiente:

Si el adjudicatario de los derechos en el ámbito nacional fuese un prestador del servicio de comunicación audiovisual, éste no podrá ceder o vender (ni total ni parcialmente) los derechos adquiridos, salvo autorización de la entidad organizadora y previo informe de la CNMC. Si el adjudicatario de los derechos fuese un intermediario independiente podrá ceder o vender (total o parcialmente) los derechos adquiridos, siempre que no se modifiquen las condiciones de la oferta inicial. Finalmente, si alguno de los adjudicatarios no explotase los derechos, las entidades organizadoras podrán resolver el contrato y adjudicárselo a otro licitador.

Se entenderá que son intermediarios independientes aquéllos que no sean prestadores del servicio de comunicación audiovisual y no estén sometidos a la “influencia dominante” de prestadores del servicio de comunicación audiovisual ni de clubes. (CNMC, 2014c, p.6)

Lo cual no dejaba de ser llamativo porque aunque se eliminaría de la redacción final del *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril*, afectaba directamente a Mediapro y su canal Gol T.

A este punto, la CNMC daba en el mencionado informe la siguiente recomendación:

III.2.7 Restricciones en la venta/cesión de los derechos

(...)

En segundo lugar, de acuerdo con el PRDL (artículo 3.4, párrafo 1º), “si el adjudicatario de los derechos fuese un prestador del servicio de comunicación audiovisual, no podrán ceder/vender (total o parcialmente) dichos derechos, salvo autorización expresa de la entidad organizadora, previo informe de la CNMC”. Esta restricción parece desproporcionada y no se motiva cómo redundaría en el bienestar del consumidor, pues si el adjudicatario original no está en condiciones de prestar el servicio, lo óptimo es que proceda a su cesión o venta. Dicha cesión y venta sí debería ser sometida a informe vinculante para evitar perjuicios sobre la competencia, pero no debería poder ser vetada por la entidad organizadora.

De la misma manera (artículo 3.4, párrafo 2º), “si el adjudicatario de los derechos fuese un intermediario independiente, sí podrá ceder o vender (total o parcialmente), los derechos, siempre que no se modifiquen las condiciones que rigen su comercialización y explotación, ni se alteren los requisitos de la oferta inicial”. Esta restricción tampoco se introduciría en el ordenamiento jurídico con una justificación de su proporcionalidad, pues podría impedir que una eventual mejora de la oferta inicial redundara en una ganancia de bienestar del consumidor.

En cualquier caso, ni en uno ni en otro supuesto se contienen las razones justificativas que los fundamentarían. A falta de las mismas y de la aplicación de los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima restricción al caso en cuestión, se recomendaría su replanteamiento y, en su caso, eliminación. (CNMC, 2014c, p.24)

Con esto, resultaba cuanto menos extraño que la desaparición de Gol T coincidiera en el tiempo con este cambio regulatorio, esto es, que desapareciera uno de los dos soportes que comercializaba en exclusiva en televisión de pago los derechos de la Liga.

Por otra parte y en otro orden de cosas, en ese mismo informe de la CNMC, se daba una recomendación igualmente llamativa respecto al hecho de la presencia de un partido en abierto:

La obligación de emitir en televisión en abierto un encuentro por jornada de Liga, en los términos establecidos en la legislación vigente, puede suponer para los clubes una merma de los ingresos que podrían percibir por la venta de derechos en su ausencia (menor valorización del producto). (...)

Se propondría la eliminación del art. 20.1.e de la Ley 7/2010 de comunicación audiovisual, es decir la eliminación de la posibilidad de obligar a la emisión de un partido de la jornada de liga.

En caso de que, no obstante estas recomendaciones, se decidiese mantener el artículo 20.1.e en vigor, se consideraría necesario que, de forma previa al inicio del proceso de comercialización de los derechos, se determinasen objetiva y claramente los partidos en cada jornada que estarían sujetos a dicha obligación de transmisión en abierto. Esta información debería facilitarse de forma previa y comprendiendo la totalidad del periodo por el cual se enajenasen dichos derechos. (CNMC, 2014c, p.30)

Con todo lo anterior y acumulando razones para la pérdida de interés de Mediapro en la TDT, se vería que:

- En el PRDL aparecía el concepto de existencia de un intermediario.
- Por haber cedido Mediapro, en virtud de esa nueva reglamentación, los derechos de sus 34 equipos¹⁶⁹ a la Liga (LNFP), esta le nombraba agente para que vendiera los derechos internacionales en nombre de la LNFP, desde la temporada 2015/2016 a la 2019/2020, con posibilidad de la 2020/2021, lo cual le supondría 50 millones de beneficio neto si alcanzaba la cifra prevista de 450 millones y a la que uniría el 25% de los ingresos que superasen esa cifra.¹⁷⁰
- En el informe de la CNMC sobre la venta centralizada (INF/DC/001/15), este organismo informaba que mediante la firma de ese contrato de cesión de derechos-representación internacional, Mediapro cedía en favor de LNFP todos los derechos audiovisuales para la temporada 2015/2016 derivados de los 34 contratos que el operador audiovisual había firmado con los clubes de Primera y Segunda División del Campeonato Nacional de Liga de fútbol. Esta cesión de derechos no implicaba la subrogación de LNFP en la posición que Mediapro tenía en esos contratos, que formalmente seguían en vigor, si bien LNFP se comprometía a abonar a Mediapro el importe de los contratos de este último con los clubes de fútbol, conforme se fueran facturando. (CNMC, 2015, p.17)
- En el mismo instrumento contractual, LNFP designaba a Mediapro como agente en exclusiva para promover la comercialización de los derechos audiovisuales de Primera y Segunda División del Campeonato Nacional de Liga de fútbol y Copa de S.M. El Rey para la temporada 2015/2016 en todo el mundo, excepto en España, así como los derechos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Fútbol en Primera y Segunda División para las temporadas 2016/2017 a 2019/2020, con los límites territoriales mencionados anteriormente. Además, se recogía la posibilidad de que MEDIAPRO pudiera extender la vigencia del mismo hasta la temporada 2020/2021. (CNMC, 2015, p.17)

¹⁶⁹ De los 38 equipos de Primera División de liga española, los derechos de 34 correspondían a Mediapro, y los del FC Barcelona, Celta de Vigo, Real Sociedad y Español a Telefónica/DTS.

¹⁷⁰ Confróntese con artículos:

- Matilla, A. (10 de julio de 2015). Telefónica compra la Liga 15/16 en exclusiva por 600 millones. *AS.com*. Recuperado el 24 de julio de 2015 de http://futbol.as.com/futbol/2015/07/10/primera/1436543130_356108.html
- Fernández, S. (19 de junio de 2015). Hay acuerdo por la tele. *Marca.com*. Recuperado el 24 de julio de 2015 de <http://www.marca.com/2015/06/19/futbol/1adivision/1434705044.html>

- En virtud de la nueva normativa, la producción de la retransmisión de todos los partidos correspondería a la LNFP y sería llevada a cabo en HD, lo cual, aunque se realizaría petición de ofertas, la CNMC indicaba que “en relación con los criterios de valoración, LNFP determina que no necesariamente será adjudicada la producción a la oferta con un monto económico inferior, sino que se tendrán en cuenta otros criterios relacionados con los medios técnicos y humanos del oferente.” (CNMC, 2015, p.16), así mismo, indicaba igualmente que:

Las condiciones para la presentación de ofertas son muy imprecisas y, especialmente, lo referido a los criterios de valoración y adjudicación.(...) Como se ha señalado anteriormente, la documentación remitida únicamente establece que se valorarán, entre otros, aspectos como el precio, la calidad de los equipos de producción, la experiencia en producción de “este tipo de eventos”, las mejoras en producción que hubieran sido propuestas y la capacidad del oferente para cumplir con los compromisos contractuales.(...) No se establece orden de prelación alguno entre estos conceptos ni la puntuación asignada a cada uno de ellos, tampoco se tiene seguridad acerca de si se valorarán otra serie de conceptos por parte de LNFP (...) Además, hay que tener en cuenta que los dos principales operadores con capacidad de producción de partidos de fútbol en España son MEDIAPRO y TELEFÓNICA. (CNMC, 2015, p.36)

Lo cual situaba previsiblemente a Mediapro como brazo armado de la LNFP, ya no solo en cuanto a la distribución internacional, sino también en cuanto a la producción de todos los partidos, *highlights* y todo el contenido que la Liga distribuyera.

Con toda esta serie de acontecimientos y pese a los informes de la CNMC, la Liga sacaba a concurso en julio de 2015 los derechos futbolísticos de tres temporadas incluida la 2015/2016, mientras que en el Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, se establecía esto para ser llevado a cabo a partir de la temporada 2016/2017.

De todo lo anterior, se infiere que Mediapro obtenía con ello otros caminos para rentabilizar los derechos del fútbol sin necesidad de asumir los riesgos de una cadena en TDT que cada vez iba peor. De esta forma y así las cosas, el 27 de mayo de 2015 saltaba a prensa la noticia de que Atresmedia y Mediapro habían llegado a un acuerdo para la liberación del canal ocupado hasta el momento por Gol T. El canal que había sido el abanderado y baluarte de la TDT de pago en España, saldría de este sistema dejando paso a Mega a partir del 1 de julio de 2015, la nueva señal del grupo Atresmedia dirigida al público masculino. De este modo, la TDT de pago en España se

quedaba sin representación, declarándose muerto y fracasado el sistema TDT Premium, al menos, tal como se había conocido hasta el momento.

La longevidad de la TDT Premium, cuya aprobación estuvo cargada de polémica y fue defendida desde el Gobierno como la opción para las cadenas de potenciar contenidos de mejor calidad y obtener una vía adicional de financiación, se establecía de ese modo en 5 años y 10 meses, entre la aparición de Gol T en TDT el 14 de agosto de 2009 (en pago desde el 1 de septiembre de 2009) y su salida el 30 de junio de 2015.

Si la explotación de los derechos del fútbol era el motivo que había hecho posible este sistema, sería igualmente quien firmara su fenecimiento.

Imagen 83: Salida de Gol T de la TDT, junio 2015.

The image is a screenshot of the Gol T website, which is announcing the end of its TDT (Terrestrial Digital Television) service and the launch of a new channel on July 1st. The website has a red header with navigation links: "QUÉ ES GOL T", "PROGRAMACIÓN", "GOL STADIUM", and "ZONA SOCIOS". The main headline reads "A PARTIR DEL 1 DE JULIO LLEGA UN NUEVO CANAL" (From July 1st, a new channel arrives). Below this, it lists the content of the new channel: "El canal donde jugarán los mejores equipos de Europa la próxima temporada" (The channel where the best European teams will play next season), "Todos los partidos de la UEFA Champions League y UEFA Europa League con Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Villarreal, y Athletic de Bilbao" (All matches of the UEFA Champions League and UEFA Europa League with Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Villarreal, and Athletic de Bilbao), "Las mejores ligas y torneos internacionales: Premier League, Serie A, Ligue 1..." (The best leagues and international tournaments: Premier League, Serie A, Ligue 1...), and "Te iremos informando de todas las novedades de este nuevo canal" (We will keep you informed of all the news of this new channel). A green button labeled "MÁS INFORMACIÓN" (More information) is present. Below the button, it says "GRATIS HASTA EL 31/08 POR SER SOCIO DE GOL T" (Free until 31/08 for being a Gol T member). The website also features logos for "Gol Stadium" and "Total Channel". The main body of the page has a red background and features a large image of football players. The headline reads "EL PRÓXIMO 30 DE JUNIO GOL TELEVISIÓN CESA SUS EMISIONES EN LA TDT" (On June 30th, Gol Television ceases its TDT broadcasts). Below this, it states: "Durante todo el mes de junio usted podrá seguir disfrutando de la programación tanto en la TDT como en Gol Stadium y TotalChannel." (Throughout the month of June, you can continue to enjoy the programming both on TDT and on Gol Stadium and TotalChannel). It also mentions: "La última factura que recibirá por el servicio será la correspondiente a la mensualidad de junio y por tanto no recibirá ninguna factura más después de este mes, por lo que ya no es necesario que realice ningún tipo de gestión." (The last bill you will receive for the service will be the one corresponding to the month of June and therefore you will not receive any bill after this month, so it is no longer necessary for you to carry out any type of management). It also states: "Le mantendremos informado puntualmente de todas las novedades que se produzcan de cara a la próxima temporada." (We will keep you informed promptly of all the news that will be produced for the next season). There are two green buttons: "PREGUNTAS MÁS FRECUENTES" (Most frequent questions) and "CONTÁCTENOS" (Contact us). The headline reads "EL 1 DE JULIO NACE UN NUEVO CANAL" (On July 1st, a new channel is born). Below this, it states: "Nos complace informarle que el 1 de julio arranca el nuevo canal con toda la UEFA Champions League, la Europa League y las mejores ligas internacionales como la Premier League, Serie A o Ligue 1." (We are pleased to inform you that on July 1st, the new channel starts with all the UEFA Champions League, the Europa League and the best international leagues such as the Premier League, Serie A or Ligue 1). It also mentions: "Todos los partidos de Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Villarreal y Athletic de Bilbao en la UEFA Champions League y la Europa League." (All matches of Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Villarreal and Athletic de Bilbao in the UEFA Champions League and the Europa League). It also states: "Por ser socio de Gol usted podrá ver gratis sus primeras emisiones durante los meses de julio y agosto en Gol Stadium y TotalChannel." (For being a Gol member, you will be able to watch your first broadcasts free of charge during the months of July and August on Gol Stadium and TotalChannel). It also mentions: "Si ya estaba registrado en Gol Stadium puede acceder con su usuario y contraseña habitual." (If you were already registered on Gol Stadium, you can access with your usual user and password). It also states: "Si no ha accedido a Gol Stadium nunca, podrá hacerlo por primera vez con su email como usuario y su DNI como contraseña." (If you have never accessed Gol Stadium, you can do so for the first time with your email as a user and your DNI as a password). It also mentions: "Si en el momento de alta no nos facilitó una dirección de correo electrónico regístrese [AQUÍ](#)." (If at the time of registration you did not provide us with an email address, register [HERE](#)). The website also features logos for "Gol Stadium" and "Total Channel".

Fuente: <http://www.goltelevision.com>, recuperada el 21 de junio de 2015.

2.6.6. Programas con actividad cesada en TDT Premium previa a la fecha de la liberación del Dividendo Digital.

En este apartado, se presenta a AXN y a Canal + Dos, canales que a diferencia de Gol T, no fundamentaron en la TDT Premium una de sus principales razones de ser. Con esto, se abordarán desde una perspectiva distinta, tanto en extensión como en tratamiento.

AXN se presentará de una forma breve debido a que:

- Las ofertas comerciales de las que AXN disfrutaría en TDT, así como la trayectoria del canal en este sistema, yendo conjuntas a la oferta de Gol T, ya fueron presentadas en el apartado anterior.
- La importancia del canal, no se fundamentó en su paso por la TDT.
- Según informó la dirección de Sony Pictures Television Networks Iberia (editora de AXN) ante la solicitud de materiales e información para esta tesis, debido al ciberataque que sufrió Sony el 24 de noviembre de 2014, producido a raíz del estreno de la película *The Interview* en la que se parodiaba al régimen de Kim Jong-un de Corea del Norte, Sony perdió su base de datos y ha sido imposible recuperar gran parte de ella.

AXN estuvo presente durante 4 años en TDT Premium, desde el 1 de mayo de 2010 hasta el 30 de abril de 2014.

Canal + Dos, tuvo un paso anecdótico en la TDT Premium, con un pico de 1.244 abonados. Sus motivaciones para estar en este sistema fueron muy diferentes a las de Gol T y AXN, con lo que se abordará de una forma consecuentemente distinta a la de los mencionados canales.

Canal + Dos estuvo presente en TDT Premium durante escaso año y medio, desde el 23 de agosto de 2010 al 19 de diciembre de 2011.

2.6.6.1. AXN.

El canal AXN inició sus emisiones el 5 de noviembre de 1998, lanzando en 2008 su versión HD. Distribuyéndose en las principales plataformas de pago en España, fundamentalmente en paquetes básicos, es uno de los canales temáticos con más aceptación entre sus respectivas audiencias. En el momento de la fecha simbólica del apagón analógico (3 de abril de 2010) podía verse en plataformas de cable (ONO, Euskaltel, Telecable, Grupo R), IPTV (Imagenio, Orange TV, Jazztelia y Superbanda) y satélite (Digital +). Mientras que en el momento de la liberación del Dividendo Digital (30 marzo 2015) podía verse en las plataformas de cable (ONO, Euskaltel, Telecable, Grupo R), IPTV, (Movistar TV, Orange TV), OTT (Yomvi, Total Channel, Nubeox) y satélite (Canal +).

AXN, se unió a la TDT Premium de la mano de Gol T, arrancando sus emisiones en este sistema el 1 de mayo de 2010. Inicialmente no era posible contratarlo sin contratar Gol T, además, estando presente en la mayoría de las plataformas, su principal razón de ser no estaría ligada a la TDT Premium, sino a los ingresos derivados de la venta del canal, en dinámica *long tail*, al conjunto de plataformas que lo incluían en su programación.

AXN abandonó la TDT el 30 de abril de 2014, continuando con su presencia en el resto de plataformas.

Imagen 84: Protagonistas series AXN.



Fuente: <http://www.totalchannel.com/axn> (07 de abril de 2015).

AXN (Action Xtreme Network) es un canal de Sony Pictures Television (proveedor de contenidos líder a nivel mundial), privado y de pago, que emite 24 horas al día, con programación íntegramente en español, en estéreo y dual, con la posibilidad

de elegir el audio en versión original o doblada al español. Su programación, aunque puede incluir otros formatos (ej. conciertos, programas, ...), está basada en series nacionales e internacionales de reconocido éxito (ej. *CSI*, *Sin Rastro*, *Navy*, *Castle*, *Mentes Criminales*, *Médium*, *Urgencias*, *Cuenta Atrás*, ...) y estrenos de cine de actualidad para los fines de semana con especial relevancia de las películas de acción, perteneciendo muchas de ellas al catálogo de su productora Sony Pictures.

Acudiendo a su web oficial para ver cómo se autodefinen, la información que rezaba el 30 de marzo de 2015 (momento de la liberación del Dividendo Digital) era:

UN CANAL CON PERSONALIDAD

Para un público joven adulto, aficionado al cine, la acción y la aventura. Con la máxima variedad y calidad en su oferta de programación: series de éxito internacionales y cine que hacen que AXN esté posicionado como el canal número 1 tanto en satélite, cable o ADSL.

24 horas AXN

Con la máxima calidad de imagen y sonido: 24 horas al día de programación íntegramente en castellano, en estéreo y con la posibilidad de disfrutarlo también en V.O. subtulado. AXN es hoy por hoy un canal de TV único, definido por la emoción, la aventura y el entretenimiento. (<http://www.axn.es/sobre>).

En agosto de 2009, con la posibilidad que abría el Gobierno de Zapatero para la TDT de pago a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, Sony Pictures Entertainment (SPE), queriendo ser uno de los primeros operadores presentes en este nuevo sistema, acordaba una alianza por 3 años con Dahlia TV, compañía con experiencia en plataformas de TDT de pago *low cost* en países nórdicos e Italia y que pretendía importar a España el mismo modelo de negocio de TDT de pago a bajo coste.

Con Dahlia TV, SPE buscaba comercializar en TDT Premium el canal temático AXN con el objetivo, en vista de los buenos resultados del canal en las plataformas de pago, de llegar al millón de abonados adicionales al resto de ventanas en las que estaba presente. AXN aportaría el canal y Dahlia TV se encargaría de su comercialización, *marketing*, infraestructura de tarjetas y gestión con los clientes.

Dahlia, aludiendo al retraso en la aprobación de la TDT de pago, a la comercialización directa de los derechos del fútbol por Gol T y a las fusiones entre las grandes cadenas, que reducían drásticamente las posibilidades de su modelo de negocio, abandonaba su aventura y se convertía en el candidato no nato a operar en la TDT de pago en España.

Con la retirada de Dahlia, Sony Entertainment Television (SET), que venía emitiendo desde el 12 de junio de 2006 en una frecuencia alquilada a VEO (canal SET en VEO), no cejando en su empeño de hallarse presente de una forma temprana en la nueva plataforma de pago que se presentaba con la TDT, se aliaba con Mediapro, editor de Gol T. De esta forma, AXN conseguía la entrada a la TDT Premium a través de los abonados de Gol T, y Mediapro ampliaba el espectro de sus abonados no solo ya a los acérrimos del fútbol, sino también a un *target* algo más familiar. Al mismo tiempo, Gol T pretendía con ello paliar la pérdida de abonados producida por la sequía de competiciones de especial interés durante los meses de verano, más aún cuando en junio de 2010 se iba a disputar el Mundial de fútbol de Sudáfrica y Gol T no tenía derechos para ello. De este modo, tanto AXN como argumento para retener abonados a Gol T durante el verano y aportar variedad de contenido, como Gol T con el poder del fútbol de primer orden y la infraestructura de tarjetas y clientes ya generada, se beneficiarían mutuamente de este acuerdo.

En su vocación por estar presente en todas las plataformas de pago disponibles, en una apuesta por este nuevo sistema, el 1 de mayo de 2010 AXN aparecía en la TDT de pago española pudiendo contratarse junto a Gol T, pero no de forma aislada. Durante 3 meses, entre el 1 de mayo y el 31 de agosto de 2010, AXN estaría disponible de forma gratuita para todos los abonados a Gol T, teniendo que pagar una cantidad de 2€ (+ IVA) adicionales a partir del 1 de septiembre si querían seguir viéndolo. Sin AXN, Gol T podía contratarse por 14,90€ (+IVA). A partir del 1 septiembre y ya con AXN, el precio aumentaba a 16,90€ (+IVA).

AXN ocuparía la frecuencia de SET en VEO con un doble objetivo, por una parte aprovechar que el programa ya estaba sintonizado y no requería la labor activa de tener que convencer a toda la población a resintonizar los televisores, y por otro lado amortizar el alquiler de la frecuencia a VEO, relevando a SET, que no estaba consiguiendo los objetivos de ingresos publicitarios que habían motivado su aparición en TDT y que lo justificarían como canal en abierto. Así, la emisión en TDT en abierto de la cadena de grandes series para el recuerdo que era SET, se convertía en la emisión en TDT Premium de la cadena de nuevas series de reciente factura, de acceso condicional, que era AXN.

La emisión de AXN en el múltiplex de VEO, tuvo la oportunidad de no ser la única señal de Sony en la TDT. Según informaba el periódico *El Economista.es* en mayo de 2011, Unidad Editorial, titular del múltiplex de VEO, con el fin de paliar las millonarias pérdidas de su emisión y programación¹⁷¹, estudió traspasar parte de la gestión de la frecuencia donde se emitía VEO7 a Sony, de forma que durante unas franjas horarias, Sony pudiese emitir sus contenidos, y durante el *prime time*, horarios de máxima audiencia, VEO7 pudiera emitir sus programas más consolidados (ej. *La vuelta al mundo* o la *Entrevista de Casimiro García Abadillo*). De esta forma, estando centrada la línea editorial de Sony en los programas de ficción y entretenimiento, no entraría en roces con la línea editorial de VEO7, centrada en el ámbito político. Tras estudiar varias opciones, finalmente sería Marca TV (producida por Mediapro) la señal que ocuparía la frecuencia de VEO7.

El objetivo de Sony era aprovechar el tirón que su cadena AXN tenía en otras plataformas de pago, sustituir las emisiones de SET en VEO que no estaban consiguiendo los ingresos publicitarios inicialmente previstos, fundamentalmente debido a la crisis en la inversión publicitaria y a su concentración en el duopolio Atresmedia-Mediaset, aprovechar la euforia de la novedad que llegaba con la TDT Premium y aprovechar la infraestructura de Gol T. En palabras de Juan María Romeu, director general de Sony Networks en España, para justificar el cambio de SET por AXN: “Nos hemos replanteado nuestra estrategia, y hemos decidido que lo más adecuado es dedicarnos a lo nuestro, que es la televisión de pago, y salir del mundo del ‘free’ (gratis), que es complejo y no es nuestro entorno natural” (“Sony se transforma en canal de pago”, 2010).

Estas declaraciones, contrastaban con las que el mismo Juan María Romeu, daba en 2006 a propósito del lanzamiento el 12 de junio de 2006 de SET en la TDT en abierto: “Sony Entertainment Television en VEO es una firme apuesta por el futuro de la televisión digital terrestre en España. Una apuesta basada en contenidos de calidad para toda la familia y en un profundo respeto hacia el espectador de la televisión en abierto, al que vamos a ofrecer muchos de los atractivos y valores que, hasta ahora, sólo

¹⁷¹ Unidad Editorial estudia traspasar VEO7 al canal AXN del grupo Sony (16 de mayo de 2011). *Eleconomista.es*. Recuperado el 07 de abril de 2015 de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3070677/05/11/Unidad-Editorial-estudia-traspasar-Veo7-al-canal-AXN-del-grupo-Sony.html#.Kku829yXvQ2qyjQ>

podían disfrutar los espectadores de la televisión de pago” (“Sony Entertainment Television en VEO”, 2006).

Debido a que AXN se conformaba en (mini)plataforma de pago en TDT junto a Gol T, la suerte de AXN en TDT Premium iría emparejada a la de este. Así, si en el momento de asociación de AXN y Gol T, la TV de Mediapro emitía en varias plataformas de pago y disponía en exclusiva de partidos de primer orden que no podían verse de otra forma que no fuera en Gol T, con el acuerdo Mediapro-DTS al que se llegaría en verano de 2012 sobre los derechos del fútbol, Canal + pasaba a tener más partidos y más atractivos para los aficionados que los que pudiera tener Gol T, lo cual suponía un freno en las altas a este canal y por ende, a las altas a AXN en TDT Premium.

Al mismo tiempo que esto ocurría, se observaba una situación de profunda crisis económica, decaimiento de la novedad que suponía la TDT y consiguiente freno en el desarrollo de la TDT Premium. Además, se presentaba el auge de otras formas de acceso basadas en la banda ancha de Internet como IPTV, OTT o nuevos modelos de negocio como los de Netflix, Wuaki, Filmin o similares, en los que el seguimiento masivo de la televisión lineal tradicional dejaba paso a los consumos de contenidos individualizados fruto de la reticularidad de Internet, la expansión de la banda ancha y la aparición de nuevos dispositivos electrónicos (*tablets, smartphones, ...*) que maximizaban la experiencia del consumo audiovisual personalizado.

Así, con el acuerdo Mediapro-DTS mencionado párrafos atrás, la subida del IVA del 01 de septiembre de 2012 y los derechos del fútbol que se repartían de distinta forma, a finales de 2012 se observaba que Gol T perdía 93.157 abonados (CMT, 2013, p.161) frente al mismo periodo del año anterior (290.246 abonados a Gol T/AXN, frente a los 383.403 que tenían en TDT Premium a finales de 2011), retroceso aproximado de un 25% que afectaría directamente a la evolución de los abonados a AXN en TDT, bajo el entendido de que todos los abonados a AXN en TDT Premium de aquel momento habían de estar suscritos necesariamente a Gol T, aunque no todos los abonados a Gol T podían tener contratado AXN¹⁷².

¹⁷² En entrevista personal del autor de esta tesis, el 03 de junio de 2015, a Ignacio Arrola, director de Gol T, este expresaba que de media mantenida en el tiempo, el porcentaje de abonados a Gol T que tenían contratado AXN estaba en el entorno del 83%.

Con esto, unido al hecho de la crisis publicitaria, que afectó con mayor dureza a las cadenas temáticas de escasos índices de audiencia frente a los gigantes Atresmedia y Mediaset, y los altos costes asociados a la emisión en TDT (uso espectro, transporte señal, alquiler de frecuencia, ...), el negocio para AXN se mostraba más rentable en las otras plataformas de pago donde seguía estando presente y ocupaba los primeros puestos de audiencias. Así, el planteamiento de abandonar la TDT de pago en vista de sus malos resultados, se mantendría como una posibilidad, más aún después de la *Sentencia del Tribunal Supremo 8036/2012, del 27 de noviembre*, que obligaba al cierre de nueve canales digitales por haberse concedido sin concurso público, perteneciendo dos de ellos a VEO TV¹⁷³.

Dirigiendo una mirada a la audiencia de AXN, se observa cómo en 2006, año en que SET arrancaba en la TDT en abierto, AXN se situaba en el primer puesto del conjunto de todas las temáticas, incluso por delante de FOX (su rival más directo, en segundo lugar) y Canal + (en tercer lugar).

Así, esta tendría un *share* del 0,4% respecto al *total televisión*, con un promedio anual de 27.000 espectadores en cada minuto y 1.022.000 contactos diarios de más de 1 minuto, aunque el número de contactos diarios sería sobrepasado ligeramente por FOX (1.057.000) y Canal Hollywood (1.046.000). En la siguiente tabla, puede verse cómo quedaría situada AXN.

Tabla 30: Audiencia AXN, año 2006.

	Cadenas	Cuota	AM(000)	MAA(000)
	TEMATICAS	8.9	559	7945
➡ 1	AXN	0.4	27	1022
2	FOX	0.4	25	1057
3	C+	0.4	23	974
4	CANAL HOLLYWOOD	0.3	18	1046
5	CARTOON NETWORK	0.3	17	566
6	CALLE 13	0.3	17	871
7	PARAMOUNT COMEDY	0.3	16	851
8	COSMOPOLITAN	0.2	12	686
9	DISNEY CHANNEL	0.2	10	346

Fuente: Fórmula TV¹⁷⁴ a partir de Barlovento Comunicación, con elaboración propia.

¹⁷³ En el momento de la sentencia (noviembre de 2012) los programas que residían en el múltiplex de VEO TV eran Discovery Max, 13TV y Marca TV en abierto, y AXN en pago. Tras la ejecución de la sentencia, los programas que quedarían en dicho múltiplex serían Discovery Max y 13 TV.

¹⁷⁴ AXN y FOX fueron las cadenas temáticas más vistas del año (03 de enero de 2007). *Fórmula TV.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/3450/axn-y-fox-fueron-las-cadenas-tematicas-mas-vistas-del-ano/>

Avanzando hasta 2010, año del apagón analógico y en el que el 1 de mayo aparecería AXN en la TDT de pago, se observa que AXN se encontraba en el segundo lugar de las temáticas, con un 0,4% de audiencia dentro del *total televisión*, con una media de 984.000 espectadores que al menos la sintonizaron durante más de 1 minuto. El caso de Gol T es especialmente llamativo, pues habiendo aparecido en la segunda mitad del año 2009, con escaso año y medio de vida, debido al efecto del fútbol, pasa a estar presente en los primeros puestos del ranking de canales, con 525.000 abonados totales.

Tabla 31: Audiencia AXN y Gol T, año 2010.

nº	CADENA	Cuota	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	7,0	6521
1	FOX	0,4	1140
2	AXN	0,4	984
3	C+	0,3	878
4	PARAMOUNT COMEDY	0,3	962
5	CALLE 13	0,2	787
6	GOL T	0,2	525
7	C+ LIGA	0,2	386
8	CANAL HOLLYWOOD	0,2	727
9	COSMOPOLITAN	0,2	699

Fuente: Barlovento Comunicación (2011) a partir de datos de Kantar Media, con elaboración propia.

En 2011, se observa cómo AXN estaría situado en el 0,4% del *total televisión*, con un promedio de 1.011.000 contactos diarios de al menos 1 minuto, encabezando en ranking de temáticas y tan sólo ligeramente superada por FOX, al igual que el año anterior. Aunque manteniéndose en el mismo puesto del ranking, Gol T, en tendencia alcista sumaba otros 100.000 suscriptores para situarse en los 626.000 abonados totales.

Tabla 32: Audiencia AXN y Gol T, año 2011.

nº	CADENA	Cuota TTV	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	6.8	6290
1	FOX	0.4	1152
2	AXN	0.4	1011
3	CANAL+ 1	0.3	848
4	PARAMOUNT COMEDY	0.3	1029
5	CANAL HOLLYWOOD	0.2	961
6	GOL T	0.2	626
7	TNT	0.2	803
8	CALLE 13	0.2	718
9	CANAL+ LIGA	0.2	367

Fuente: Barlovento Comunicación (2012) a partir de datos de Kantar Media, con elaboración propia.

Mientras que en el año 2012, se observa cómo AXN bajaba al tercer lugar, con el 0,3% del *total televisión*, con un promedio de 928.000 contactos diarios de al menos 1 minuto, sobrepasado en el ranking de temáticas por FOX y Canal + 1. El caso de Gol T, con el acuerdo del fútbol con Canal +, a mitad de año y con el comienzo de la Liga en agosto, pasaba a emitirse únicamente en TDT Premium abandonando el resto de plataformas de pago, con lo que con ello descendía puestos en el ranking perdiendo abonados totales.

Tabla 33: Audiencia AXN y Gol T, año 2012.

nº	CADENA	Cuota TTV	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	6,2	6007
1	FOX	0,3	1021
2	CANAL+ 1	0,3	824
→ 3	AXN	0,3	928
4	TNT	0,3	945
5	PARAMOUNT COMEDY	0,3	1024
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2	862
7	CANAL+ LIGA	0,2	432
8	CALLE 13	0,2	737
→ 9	GOL T	0,2	474

Fuente: Barlovento Comunicación (2013) a partir de datos de Kantar Media, con elaboración propia.

En 2013, aunque escalaría un puesto hasta el segundo lugar, AXN seguiría bajando su audiencia hasta el 0,3% del *total televisión*, con un promedio de 838.000 contactos diarios de al menos 1 minuto, sobrepasado en el ranking de temáticas por FOX. En el caso de Gol T, habiendo abandonando el resto de plataformas de pago y emitiéndose ya únicamente en TDT Premium, situándose por debajo de los 300.000 abonados en TDT, dejaba de estar ya en el ranking de los primeros puestos.

Tabla 34: Audiencia AXN, año 2013.

nº	CADENA	Cuota TTV	MAA(000)
	TEMATICAS PAGO	5.6	5428
1	FOX	0.3	896
→ 2	AXN	0.3	838
3	CANAL+ LIGA	0.2	518
4	TNT	0.2	871
5	CANAL+ 1	0.2	745
6	CANAL HOLLYWOOD	0.2	804
7	PARAMOUNT COMEDY	0.2	797
8	CALLE 13	0.2	677
9	FOX CRIME	0.1	528

Fuente: Barlovento Comunicación (2014) a partir de datos de Kantar Media, con elaboración propia.

En 2014, el panorama televisivo de la TDT estaría marcado por la desaparición de nueve canales a raíz de la *Sentencia del Tribunal Supremo 8036/2012, del 27 de noviembre*, que anulaba el *Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010*, entre ellos, AXN. No obstante y debido a la audiencia no excesivamente significativa que tenía en este sistema, en 2014 encabezaría el ranking de temáticos más vistos, con el 0,3% del *share total televisión* y el 5,4% de *share* dentro del mercado del pago, e incluso aumentaría el número de abonados respecto a los del ejercicio anterior, con 860.000 contactos diarios de al menos 1 minuto.

Tabla 35: Audiencia AXN, año 2014.

Fechas >>		% TTV	% PAGO	MAA(000)
TEMATICAS PAGO		6.2	100	5,531
⇒ 1	AXN	0.3	5.4	860
2	TNT	0.3	5.1	945
3	FOX	0.3	4.8	899
4	CANAL HOLLYWOOD	0.3	4.8	915
5	CANAL+ LIGA	0.3	4.5	548
6	CANAL+ 1	0.2	4.0	731
7	COSMOPOLITAN	0.2	2.9	668
8	CALLE 13	0.2	2.9	700
9	AMC	0.2	2.7	743

Fuente: Barlovento Comunicación (2015) a partir de datos de Kantar Media, con elaboración propia.

Con todo lo anterior, Sony Pictures Television Networks Iberia y su canal anfitrión VEO, llegaban a un acuerdo mediante el que el 30 de abril de 2014, AXN abandonaría el alquiler de frecuencia y así, la TDT Premium.

Imagen 85: Cese emisiones AXN en TDT, año 2014.



Fuente: <http://www.goltelevision.com/axn/>

2.6.6.2. Canal + Dos.

Como punto de partida para la presentación de Canal + Dos (Canal Plus Dos), no hay que olvidar el contexto general en el que aparece la TDT Premium.

Mientras que Mediapro (editor de Gol T) sería el principal valedor y grupo de presión al Gobierno de Zapatero para que instaurase la TDT de pago, el Grupo Prisa (editor de Canal + Dos), viendo amenazados sus intereses de pérdida potencial de abonados en una migración hacia un sistema hasta el momento desconocido y a priori con menor reticencia a la instalación (era un sistema *plug & play*, que no requería antenización o instalación adicional), fue el principal grupo de oposición a que se permitiese el pago a través de TDT.

Con esta premisa, una vez aprobada la aparición de la vía del pago a través de la TDT con el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, el Grupo Prisa se veía en una situación difícil, pues no podía dejar pasar una oportunidad tecnológica de televisión de pago que podía estar interrelacionada con su negocio de televisión satelital, pero al mismo tiempo no podía lanzar de forma apresurada un canal de pago en TDT que legitimase aquello contra lo que había estado luchando –la vía del pago a través de la TDT- y repercutiera en una mayor relevancia de este sistema de difusión para el que no tenía los derechos del fútbol, los cuales eran la joya de la corona de su negocio satelital. De hacerlo de forma temprana, estaría dando notoriedad al sistema y así a Gol T, su principal rival en el negociado del fútbol. Con esto, no era de extrañar que el canal del Grupo Prisa, fuera el último en entrar en la TDT Premium, pero al mismo tiempo, también el primero en salir de ese sistema.

Así, el 23 de agosto de 2010 y tras el apagado de la señal de 40 Latino, Canal + 2 aparecía en la TDT con la denominación Canal + Dos, dentro del contexto de las frecuencias atribuidas a Cuatro, para pasar a ser de pago una semana más tarde, a partir del 1 de septiembre de 2010, estando disponible en este sistema hasta el 19 de diciembre de 2011, cuando apagó su señal para dar paso a la de Energy, dentro ya del contexto de las frecuencias de Mediaset.

El cambio de denominación de Canal + 2 a Canal + Dos, vendría debido para dotar de personalidad propia a dicho canal en TDT frente al del satélite, pero sin abandonar la familia Canal +.

Imagen 86: Logotipos Canal + 2 y Canal + Dos.



Fuente: Canal +.

Al margen de esta breve incursión en TDT, Canal + 2 únicamente habría estado presente en la plataforma satelital de su matriz.

En 1990 empezaba a emitir en España Canal +, canal que estuvo disponible únicamente en TV analógica de difusión terrestre hasta que en 1993 aparecía Canal Satélite (analógico) y en 1997 Canal Satélite Digital.

Esta plataforma digital satelital, emitiendo con el estándar DVB-S, permitía la compresión de la señal y así la aparición de nuevos huecos para más canales, con lo que entre los nuevos, nacerían Canal + Azul y Canal + Rojo, con la misma programación que su canal matriz pero reordenada en distintos horarios o *multiplexada*, según se denominaba en la jerga del momento.

Con la fusión en el año 2002 de las plataformas Canal Satélite Digital (Prisa) y Vía Digital (Telefónica) y su conversión en Digital +, se reorganizaron los canales, refundiéndose Canal + Azul y Canal + Rojo para dar paso en verano de 2003 a Canal + 2, con el mismo principio de reorganizar en otro orden la parrilla de la matriz Canal +.

Con esto, el lema director de Canal + 2, sería ofrecer los mismos contenidos de calidad de Canal + para así permitir que el espectador que se los hubiera perdido en el momento de su estreno, tuviera otra posibilidad para verlos, y que al mismo tiempo, cuando el canal matriz emitiera un contenido que no encajara con los gustos del espectador, encontrase sin salirse de la órbita de Canal +, otro que sí le complaciera.

2.6.6.2.1. ¿Qué es Canal + Dos?

Con el fin de unificar marcas, evitar la confusión en los espectadores y dotar a la plataforma satelital de los atributos de calidad de los que se había envuelto el Canal + *tradicional*, en el año 2011 la plataforma Digital + pasaba a llamarse Canal + y el Canal + *tradicional*, pasaba a denominarse Canal + 1. De esta forma, Canal + Dos se presentaría como una versión de Canal + 1, pero con los programas reordenados en el tiempo, sin las autopromos del primero y sin competiciones deportivas, aunque sí podrían tener cabida programas deportivos como *El Día Después*, *Fiebre Maldini* o *Generación NBA*.

Acudiendo a la autodefinición y según se indicaba en abril de 2015 en su web: “En CANAL+ 2 podrás encontrar el cine de estreno directo de la sala de cine a tu casa y una selección de las mejores series, los documentales más premiados y programas de producción original.” (<http://www.canalplus.es/viva/canal.html?cod=CP>).

Con ello, se presentaba como un canal sin competiciones deportivas, que reorganizaba el contenido de su hermano mayor Canal + 1 y que se planteaba como un canal lineal con la misma programación que el anterior, aunque colocada en distinto orden en la parrilla.

Como heredera de la programación de Canal + 1, se acudía igualmente a la web de este último para ver cómo se autodefinía:

El partidazo del plus en exclusiva, el último cine de estreno y la mejor selección de series y documentales.

En CANAL+ 1 podrás encontrar el Partidazo de la liga BBVA en exclusiva, el mejor partido de Liga adelante, un partido de Premier en exclusiva por jornada y un encuentro de NBA cada semana. Y además, el cine de estreno directo de la sala de cine a tu casa y la Ceremonia de los Óscar y los Globos de Oro en exclusiva. Y por supuesto, una selección de las mejores series, los documentales más premiados y programas de producción original. (<http://www.canalplus.es/viva/canal.html?cod=CP>).

Con ello, es posible observar que la programación deportiva es de vital importancia hasta el punto de ser lo que presentan en primer lugar, por tratarse de los partidos con mayor seguimiento e interés informativo de cada una de las mejores

competiciones cuyos derechos ostenta Canal +, pero que no conforman el bloque de contenidos más numeroso y así lo más característico de su parrilla, al estar mezclada esta con toda una serie de géneros que lo convierten en un canal generalista y no temático.

Acudiendo al tema central y *leitmotiv* de las campañas de Canal + Dos, se observa que este era: *Por fin hay televisión en la TDT*.

Lo cual daría otra pista para entender que se trataba de una televisión generalista que podía tocar varios géneros sin estar tematizado en ninguno de ellos, y que buscaba crearse un punto de vista diferenciado con contenidos exclusivos que lo separasen del resto de los programas ofrecidos en la TDT.

Así, el interés del canal radicaba en la variedad de sus contenidos, pero tratados estos con máximo respeto hacia el espectador (se cumplen los horarios anunciados, los programas de producción propia son ejecutados con altísimos estándares de calidad técnica y cuidado en la realización, los de producción ajena son de reconocido éxito en otros países, ...), con una selecta elección en sus temáticas, buscando siempre ofrecer algo exclusivo a sus espectadores y eligiendo de cada uno de los géneros, lo mejor que el panorama de los derechos audiovisuales mundiales podía ofrecer, tanto dentro del ámbito deportivo como del extradeportivo.

El hecho de que Canal + Dos no dispusiera de competiciones deportivas, podía entenderse desde una doble perspectiva:

- O bien se podía interpretar que seguía teniendo entidad fuera de la plataforma satelital al seguir conteniendo las mejores series, cine de estreno, programas cuyo objetivo final no fuera conseguir enormes audiencias sino ofrecer algo diferente al espectador (ej. entrevistas en profundidad de Iñaki Gabilondo a personajes ilustres del ámbito mundial como Daniel Barenboim, Benicio del Toro, doctor Cabadas, Pau Gasol, ..., que el espectador no podía encontrar en las cadenas generalistas en abierto por tratarse de programas con muchísimo interés pero de audiencias minoritarias), documentales laureados, eventos culturales de primer orden (ej. ceremonia de los Óscar, festival de cine de San Sebastián, ...) y otros

tantos contenidos en los que primaría el respeto al televidente y hacia la calidad intrínseca del producto por delante de la consecución de enormes cifras de audiencias pesara a lo que pesara.

- O bien se podía interpretar como una versión descafeinada de lo que en su día fue Canal + en la televisión analógica de recepción terrestre que, habiéndosele quitado el deporte, habría perdido su mayor atractivo.

Este último punto, que podría interpretarse como un gran inconveniente, quedaba diluido dentro de la plataforma satelital, pues aquello que le faltaba a Canal + 2, estaba situado en su canal aledaño Canal + 1, pero siendo trasladado fuera de este contexto, se convertía en algo que perdía sentido al tener que competir con toda una panoplia de nuevos contenidos sobrevenidos con la atomización de canales de la TDT. Por otro lado, se veía obligado a competir con todo el nuevo universo de contenidos de acceso legal u obtenidos de forma ilegal, que facilitaba la expansión de la banda ancha de Internet y la rotura de la emisión lineal, que posibilitaba el ver cualquier programa a cualquier hora y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles o estacionarios.

Con ello, con toda esta serie de condicionantes, Canal + decidía lanzar ese canal en TDT Premium con varios objetivos:

- Intentar situarse en un momento temprano en la TDT Premium por si ese sistema despegaba y se convertía en una fuente importante de acceso a los contenidos de pago, de forma que ya tuviera un posicionamiento desde el cual se podía evolucionar y, si había de haber una migración de abonados desde la plataforma digital satelital a la plataforma digital terrestre, que fuera a su misma cadena.
- Bloquear una frecuencia (el espectro radioeléctrico es limitado) de forma que impidiese la entrada de nuevos competidores que pudieran restarle mercado a su negocio satelital.
- Aprovechar la imagen de marca y posicionamiento en el mercado que tenía el antiguo Canal + en el anterior sistema analógico tras veinte años de historia, por el rédito de calidad y prestigio que ello les pudiera aportar, sirviendo al mismo tiempo como posible vía de entrada a futuros clientes a su negocio satelital.

- Conseguir migraciones a la plataforma digital a partir del canal terrestre, esto es, una vez entrado en casa del cliente, convencerle de la bondad de la programación de Digital + para que decidiera llevar a cabo el *upgrade* al sistema satelital y así obtener un mayor ARPU (*Average Revenue Per User*, ingreso medio por abonado).

2.6.6.2.2. Presentación y justificación del canal.

El 23 de agosto de 2010, una semana antes del inicio de la Liga española de Primera División, principal contenido de Gol T, canal competidor de Canal + Liga, aparecía Canal + Dos en la frecuencia que antes ocupaba 40 Latino, con lo que no era necesario sintonizar los televisores para buscar ese nuevo programa.

Mientras que en el negocio de Canal + de difusión satelital era el propio operador el que se encargaba de suministrar e instalar el equipamiento técnico necesario para poder recibirlo, en TDT y debido a que los descodificadores y módulos CAM eran comunes para cualquier canal que quisiera operar en TDT Premium, Canal + actuaría como un operador puro de televisión sin suministrar equipamiento *hardware*. De esta forma, se llegaba a acuerdos con los fabricantes Phillips, Gigaset y Engel para que fueran ellos quienes comercializaran el *pack* de Canal + Dos en el punto de venta, esto es, ellos utilizarían su propia red de distribución, pero con el diseño de *packaging* (caja de cartón) de Canal + Dos. Este uso de la red de distribución de los fabricantes en lugar de la de Canal + (cuyo fuerte estaba en el sector de los instaladores), aseguraba una presencia masiva y penetración rápida en los principales puntos de venta de toda España.

Imagen 87: Paquetes Canal + Dos con distintos fabricantes, 2010.



Fuente: Canal +.

En un principio se pensó en lanzar descodificadores HD que pudieran servir de hecho diferencial respecto a los comercializados con tarjetas de Gol T, pero debido al rechazo que ello podía suponer al no tratarse Canal + Dos de un canal en HD, a la diferencia de precio con el que proponía su competencia y a que el sistema HD aún no estaba generalizado en la TDT, se optó por los descodificadores SD.

La mecánica para abonarse y empezar a disfrutar del canal era similar a la de Gol T:

- Adquisición en el punto de venta del *pack* descodificador y tarjeta, adaptador CAM y tarjeta, o sólo tarjeta.
- Llamada al centro de atención al cliente desde su hogar para activación de la tarjeta de abonado y registrar los datos necesarios para el alta. Este sistema facilitaba la activación del producto en escasos minutos.
- Cumplimentar el contrato incluido en el *pack* y enviarlo.
- Conectarlo y ver el canal.

El *target* del canal respondía a estas características:

- Hombres y mujeres de edad entre 25 y 55 años de clase media/media, esto es, la clase predominante en España y con unas edades dispuestas a “gastar dinero” y adquirir bienes de consumo.
 - o Hogares individuales o de parejas sin hijos (DINKY’s: *Double Income No Kids Yet*), esto es, sin cargas familiares, con ingresos y dispuestos a adquirir bienes de consumo y servicios.
 - o Hogares con hijos menores de 12 años, esto es, hogares con familias jóvenes, dispuestos a adquirir bienes de consumo y servicios.
- Predominantemente urbanos, por su predisposición al consumismo y mayor afinidad al contenido del canal matriz.
- No abonados a una TV de pago.
- Se daba cabida a los abonados a Gol T, debido a que el descodificador de este era válido para la tarjeta de Canal + Dos.
- Responsables o altamente influyentes en la decisión de abono a una TV de pago, necesario ello para dar el paso a contratar el canal.

Lanzándose al precio de 15€/mes (IVA incl.), la mensualidad del canal iba en línea con la de Gol T (14,90€+IVA) y con la de Canal + Liga (15€ IVA incl.). Había de tenerse en cuenta que a la hora de fijar el precio, este no podía apartarse mucho del de su servicio satelital para no depreciar en exceso el producto y generar una migración antinatural del satélite a TDT con un paquete que el cliente final pudiera configurar con

una combinación de fútbol a través de Gol T y de otros contenidos a través de Canal + Dos.

Por otra parte, el precio del paquete satelital más básico del Digital + de la época era de 20,95€/mes. Si a ese precio se le retiraba el fútbol, los canales temáticos y el *Pay Per View* (PPV), y se ponía en línea del precio del abono de Gol T, este se justificaba en 15€/mes, que para un espectador no habituado a *pagar por ver*, con Gol T que emitía el fútbol, y con solo un canal lineal, se convertía en un precio que resultaba elevado.

Pasados 4 meses de su lanzamiento y su nefasta acogida con 950 abonados al cierre de 2010, se demostraría el desatino en la valoración de 15€/mes, reduciéndose esta cuota a 8,95€/mes y acompañándola de agresivas ofertas en el *pack* de descodificadores, lo cual tampoco sería suficiente como para poder hacer remontar el canal en TDT.

En su lanzamiento, el precio del acceso se situaba como sigue:

- *Pack* descodificador + tarjeta: precio en el entorno de los 70€-90€ (IVA incl.), en propiedad del consumidor, precio en línea con los de la competencia.
- *Pack* CAM + Tarjeta: precio en el entorno de los 65€-70€ (IVA incl.), algo más barato que el de Gol T que se situaba en el entorno de los 75-80€.
- Tarjeta de abono: precio en el entorno de los 12€-15€ (IVA incl.). La competencia no vendía en ese momento la tarjeta de forma aislada.

Tabla 36: PVP (IVA incl.) equipos acceso a Canal + Dos, agosto 2010.

PRODUCTO	PVP (€)	PRODUCTO	PVP (€)	PRODUCTO	PVP (€)
STB Engel	69,90 €	CAM Engel	69,90 €	Tarjeta Engel	14,90 €
STB Gigaset	89,90 €	CAM Gigaset	64,90 €	Tarjeta Gigaset	12,00 €
STB Phillips	89,90 €				

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal +.

Con la experiencia del saber hacer del Canal + analógico “original”, en cierto modo se pretendía reeditar lo que en su día fue un modelo de éxito, aunque el contexto del Canal + “original” y el Canal + Dos de la TDT distaba mucho en cuanto a demanda

de la audiencia y a disponibilidad tecnológica, además de que la falta de fútbol jugaba una baza muy importante en su contra.

Mientras que en el año 1990 Canal + era la primera oferta de televisión de pago disponible en la televisión de difusión por ondas terrestres en un panorama desértico de canales, con unos contenidos inéditos hasta la época (conciertos pop, cine X, festivales de cine, ...), vanguardistas y con una realización innovadora, Canal + Dos surgía en un contexto multicanal *gratuito* (temáticos y generalistas), saturado de contenidos de diversa índole y con posibilidades tecnológicas basadas en el entorno de Internet de banda ancha, lo cual configuraba un terreno de juego muy distinto.

Canal +, tenedora de derechos de fútbol en satélite, no podía permitir que Gol T, tenedora de derechos de fútbol en TDT, configurase una plataforma de pago en TDT tal como había anunciado Roures en varias ocasiones¹⁷⁵, con un canal de cine reciente norteamericano, otro de series y un canal infantil. De configurarse esta miniplataforma, a un precio que podía rondar los 25€/mes, entraría en competencia directa con la distribución satelital, con el agravante de ser un sistema *plug & play* mucho más versátil y transportable a segundas residencias o segundos televisores, que la instalación de una parabólica que requería Canal +.

Por otra parte, Gol T se distribuía a varias plataformas de cable e IPTV, lo que implicaba gracias al fútbol, una mayor penetración de estos sistemas en detrimento del satelital de Canal +. Igualmente, tanto los operadores de cable como de IPTV, tenían la ventaja comparativa del *triple play* (teléfono fijo, televisión e Internet), mientras que el satélite no permitía esto, lo cual y ayudado del fútbol de Gol T, podía restarle una base importante de clientes.

¹⁷⁵ Confróntese con artículos:

- Jaumes Roures: «El pago por visión desaparecerá a medio plazo en España» (29 de septiembre de 2009). *ABC*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.abc.es/20090929/medios-redes-radio-tv/jaumes-roures-pago-vision-200909291641.html>
- I.B. (16 de febrero de 2010). La plataforma en la TDT de Mediapro contará con Gol TV y canales de películas y series. *Diario de Sevilla*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.diariodesevilla.es/article/television/633012/la-plataforma/la/tdt/mediapro/contara/con/gol/tv/y/canales/peliculas/y/series.html>

Todo ello llevaba a unos argumentos que aconsejaban lanzar un canal en este sistema, a pesar de la inicial oposición de los medios del entorno del Grupo Prisa (El País, La Ser , Canal +, ...) a la TDT Premium.

Tal como se entendía en el Canal + de la época, si esta tecnología y sistema de distribución aún poco probado para el entorno del pago funcionaba y había un trasvase de abonados del satélite al terrestre, el punto de aterrizaje de esos abonados debía de ser el propio Canal + Dos en TDT, pues si alguien tenía la experiencia de hacer televisión de pago, era Canal +.

Al margen de la conveniencia de lanzar el canal, estaba también la operatividad de amortizar recursos, esto es, DTS tenía la experiencia de gestionar clientes y gestionar una TV de pago.

Con la presencia masiva de la caja de Canal + Dos en puntos de venta de todo el país, el producto se volvía a hacer tangible, como antes también lo había sido su canal matriz, facilitando así la compra por impulso, con lo que las creatividades del *packaging*, esto es, la caja, debía de ser lo suficientemente clara y auto-vendedora para responder a las principales preguntas que se haría el cliente ante el producto (¿qué contiene?, ¿cuánto cuesta?, ¿cuál es el precio final?, ¿qué elementos hacen falta para instalarlo?, ¿cómo se instala?...). La creatividad, se pretendía ir cambiando cada 4 meses, y si se actualizaba el precio, se pondría una pegatina sobre los productos que aún quedasen en stock en los puntos de venta. Así, las cajas con las diferentes versiones del producto (descodificador + tarjeta, CAM + tarjeta o sólo tarjeta) quedaban del siguiente modo:

Imagen 88: *Packagings* Canal + Dos, año 2010.



Fuente: Canal +.

Los carteles y folletos para los puntos de venta, seguirían la misma lógica de notoriedad, claridad y sencillez en el mensaje. Igualmente, en la fase de lanzamiento, los *packs* podrían verse reforzados con azafatas en el punto de venta, con expositores PLV (Publicidad en el Lugar de Venta), siempre con la misma lógica de comunicación.

Imagen 89: PLV, cartelería y folletos Canal + Dos, en puntos de venta, año 2010.



Fuente: Canal +.

La publicidad en grandes medios (prensa, revistas, ...) seguiría igualmente la misma lógica comunicativa.

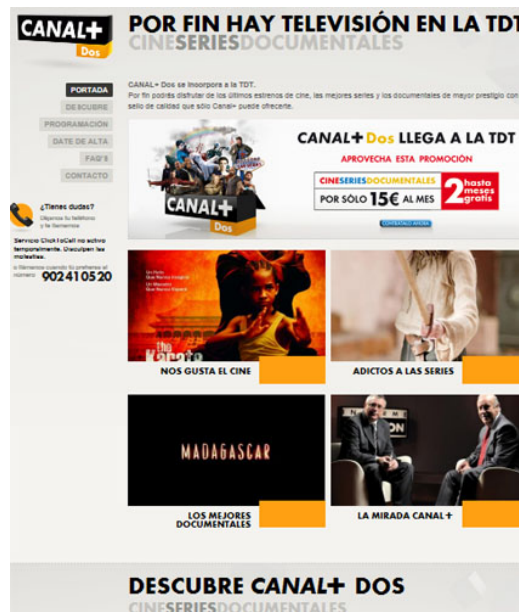
Imagen 90: Anuncios para prensa, Canal + Dos, año 2010.



Fuente: Canal +.

Por su parte, habría también una web dedicada a ello, con información del canal, programación y posibilidad de activación del producto adquirido en los puntos de venta.

Imagen 91: Web Canal + Dos, años 2010 y 2011.



Fuente: www.mundoplus.es

La novedad tecnológica de la TDT, acogía la llegada de nuevos actores, con lo que de querer estar presentes en el sistema, el año 2010, año del apagón, era el llamado para ello. No obstante, debido a que cantidad no tenía por qué ser igual a calidad, la atomización de canales aportada por la TDT, aún dejaba cabida a algún canal que pudiera aportar una calidad ya testada, así, se presentaba Canal + Dos con el lema *Por fin hay televisión en la TDT*, queriéndose presentar el canal como el refugio de calidad ante el resto de la oferta de la TDT.

La promoción de lanzamiento, incluía hasta 2 meses gratis, esto es, la prorrata del mes en curso y 1 mes más. En el momento de su contratación, se pagaría de forma anticipada 15€ en concepto de la primera cuota aplicable. En caso de darse de baja anticipada, se cobraría únicamente la parte proporcional consumida.

El modelo de la TDT Premium, a diferencia de otros modelos de TV de pago que requerían instalación o equipos propietarios del operador, a no ser que incluyera promociones, no aplicaba penalización por baja anticipada, con ello, Canal + Dos tampoco la aplicaría, con el permanente riesgo de baja de abonados cada mes y la dificultad de hacer planes de negocio que pudieran verse alterados por factores externos al propio canal.

Comparando las opciones de contratación de TDT Premium en el momento del lanzamiento de Canal + Dos, estas quedaban como sigue:

Tabla 37: Comparativa Canal + Dos y Gol T / AXN, agosto 2010.

	CANAL + DOS	GOL T / AXN
Oferta comercial	Hasta 2 meses gratis (prorrata + 1 mes).	Gol T+AXN = 15,99€ (IVA incluido), con AXN hasta 4 meses gratis. Si el cliente no comunica activamente que no quiere recibir AXN, a partir del 1 de septiembre pasa a repercutirse el coste de los 2 canales.
Precio mensualidad	15€ (IVA incluido).	Sin Promoción a partir del 1 de septiembre: Gol T + AXN = 16,95€ (+ IVA= 18,13€/mes).
Coste activación tarjeta	Sin coste de activación. Pago anticipado 15€ correspondientes a la cuota del primer mes tras periodo promocional disfrutado.	Coste de €15, pero con múltiples promociones a 0€.
Pago mensual	Domiciliación bancaria.	Domiciliación bancaria
Penalización	No ejecuta penalización por baja anticipada.	No ejecuta penalización por baja anticipada
Venta directa tarjeta	En la red de distribución.	Sin distribución de tarjetas de forma independiente a un descodificador o CAM.
Servicio post-venta equipos	Lo cubre el fabricante.	Lo cubre el fabricante.
Servicio post-venta tarjetas	La ofrece el fabricante a través de la garantía que le ofrece <u>Nagra</u> al comprar las tarjetas.	Lo cubre el fabricante. En el punto de venta dónde el cliente adquirió el equipo se le cambia la tarjeta si está en garantía
Bajas	Mes en curso (el cliente paga por adelantado): - Bajas diferidas a fin de mes: cliente que quiere disfrutar del mes completo que ha pagado. - Baja inmediata: el cliente quiere dejar de ver el canal desde el momento de la baja pese haberse facturado el mes completo.	Comunicación con 30 días de antelación.
Coste reactivación	15€ (IVA incluido).	15€ + IVA

Fuente: elaboración propia.

Respecto al contenido, por 15€/mes, Canal + Dos ofrecería un amplio catálogo de cine de estreno, 24 horas después que en Canal+, prestigiosas series, contenidos para adultos (sendas películas X las madrugadas del sábado al domingo, del domingo al lunes, del lunes al martes y del martes al miércoles y el programa mensual Mundo X), cortometrajes, eventos especiales (ej. ceremonia Óscars), documentales de las más importantes productoras (ej. *La historia de Anvil*, *Capitalismo, una historia de amor*, *Océanos* o *The Cove*) y los programas de producción propia buques insignia de Canal +

(ej. *Informe Robinson*, *Fiebre Maldini*, *NBA+*, *Ilustres Ignorantes*, *Conciertos Privados*, ...). Esto es, los mismos contenidos que ofrecía CANAL+, a excepción de los deportes en directo, por lo que los abonados a Canal+ Dos no accederían a partidos de NBA (exclusiva de Canal+ y Canal+ Deportes), partidos de Liga (Canal+, Canal+ Liga y Gol T, y el partido semanal del abierto) o *UEFA Champions League* (Gol Televisión, TVE y TV3).

Respecto al cine, el *prime time* estaría dedicado mayoritariamente al estreno de películas sin cortes publicitarios, que además contaría con redifusiones en diferentes horarios y días.

En septiembre, Canal+ Dos ofrecería títulos de estreno de primer orden como *Che. Guerrilla*, *Transformers: La venganza de los caídos*, *The Box*, *REC 2*, *Resacón en Las Vegas*, *Michael Jackson: This is It*, *Castillos de cartón*, *Harry Potter y el misterio del príncipe*, *Siempre a tu lado*, *Hachiko*, *La cinta blanca*, *Celda 211* y *Semi profesional*. A esta oferta de cine comercial en prime time, se añadía la oferta de cuatro títulos semanales de cine X en las madrugadas del sábado al martes.

Respecto a los documentales, tenían cabida todos los géneros (naturaleza, sociedad, cultura, tecnología, ...), orientados a diferentes tipos de público, con el sello de calidad de las más prestigiosas productoras, en línea con los 20 años de experiencia en TV de pago de Canal +.

Respecto a las series, el catálogo de Canal+ se conformaba con series de máximo éxito y reconocimiento mundial (catálogo con un total de 150 nominaciones a los premios Emmy, premios estadounidenses a la excelencia en TV), con títulos como *Mad Men* (ganadora de cuatro Globos de oro y nueve Emmys), *True Blood* (*Sangre Fresca*, un Emmy y un Globo de oro), *Daños y Perjuicios* (*Damages*, cuatro Emmys y un Globo de Oro), *Los Tudor* (cuatro Emmys), *Big Love*, *Fringe*, *Weeds*, *Hung* (*Superdotado*) o *El Séquito* entre otros.

Con estos contenidos y siendo la hermana pequeña del canal líder en TV de pago, mientras que Canal + Dos era uno de los canales más vistos en la plataforma satelital, situándose en enero de 2011 en el sexto lugar en el ranking de Digital + con una cuota del 3,79%, por delante de otros canales de prestigio como Paramount Comedy, Calle 13,

TNT, National Geographic, Odisea o Cosmopolitan TV, cerraba el mismo mes de enero en TDT con 1.110 abonados, tras un repunte desde los 950 abonados con los que cerraba diciembre de 2010. Este repunte, hasta llegar a un pico de 1.244 abonados en el mes de marzo (datos de Canal +), se debía, en vista de los malos resultados, a una fuerte rebaja en el precio desde los 15€/mes (IVA incl.) a los 8,95€/mes (+IVA) y agresivas promociones en los equipos receptores en las que se regalaban varios meses, pero aún así, el ritmo de altas, resultaba ruinoso como para mantener una señal en TDT. Si en la plataforma satelital, la falta de deportes en directo en Canal + Dos no suponía ningún problema al tener otros tantos canales que sí los ofrecían, en TDT y atendiendo a su mínima aceptación, se convertía en su verdugo.

La programación de Canal + Dos era idéntica que la de Canal + 2 en Digital + excepto en las autopromos, que el canal satelital incluía haciendo referencia a la programación del resto de canales de la familia Canal +.

Para aprovechar parte de la campaña de Navidad, el 20 de diciembre de 2010, ante la mínima aceptación del canal, se rebajaba el precio de este a los 8,95€ (+IVA) para las nuevas altas. Debido a que un precio menor podría haberlo hecho más atractivo pero al mismo tiempo podría haber servido como para que el cliente final constituyera una miniplataforma de pago contratándolo junto a Gol T y AXN, este no podía ser inferior. No obstante, con el fin de poderlo hacer más asequible, se optó por hacer una oferta más atractiva a partir de regalar junto a la compra del descodificador, varios meses gratis. Así, adquiriendo el *pack* con el descodificador de Gigaset, al precio de 39,90€ (IVA incluido), se obtenían hasta 4 meses gratis del canal (3 meses más el resto del mes en curso), mientras que si se adquiría el *pack* con el descodificador de Engel, al precio de 59,90€ (IVA incl.) se conseguían hasta 7 meses gratis (6 meses más el resto del mes en curso). Promoción vigente hasta el 31 de marzo de 2011. Esto es, no solo se rebajaba la mensualidad, sino también el precio de los descodificadores y se añadía de regalo la señal de varios meses.

El precio se rebajaba (desde los 15€ IVA incl. a los 8,95€+IVA) para las nuevas altas que se generasen con la promoción de Engel o Gigaset, de forma que los 924 clientes que a mitad de diciembre tenía Canal + Dos, seguían manteniendo su tarifa habitual.

Se reeditaron los *packagings* (cajas) de los productos con ese nuevo precio, y se actualizaron con una pegatina los de aquellos *packs* aún disponibles en *stock* en los comercios, de forma que a partir del 24 de diciembre de 2010, coincidiendo con una acción de *marketing* con promotores (que duraría 15 días hasta el 15 de enero) estuvieran ya actualizados en todos los *packs*.

El año 2010 había finalizado con 950 abonados conseguidos a lo largo de 4 meses y ello era una cifra ruinoso, lo cual se entendía en el canal que podía venir debido a un conjunto de factores:

- Precio muy similar al de Gol T (14,95€+IVA, fútbol) o Gol T con AXN (16,95€+IVA, fútbol + series, películas y programas), lo cual resultaba elevado para un producto sin fútbol.
- Frente a su competencia con dos canales, Canal + Dos sólo ofrecía uno.
- Carecía de deportes en directo, a diferencia de Gol T, que basaba en ello su programación y tenía además al canal AXN como acompañamiento, que también incluía cine, series y programas.
- Era un canal generalista con un producto que podía resultar parecido a lo que ya se disponía gratis en el abierto.
- Existía un alto coste en los equipos de acceso (descodificadores o CAMs, con precios entre los 65€ y 90€) frente a promociones de Gol T que los regalaban. Esto suponía la primera barrera de entrada, pues Gol T había roto el mercado de los descodificadores devaluándolos al incluirlos gratis en sus promociones.
- Falta de campañas de comunicación y promoción que dieran a conocer las bondades del canal.

Para intentar contrarrestar esto, se buscó activar la contratación con una reducción de la mensualidad, la drástica rebaja de los descodificadores con varios meses de señal gratis y una campaña de apoyo con promotoras en tiendas y *on-line*, pero aún así, solo fue capaz de repuntar hasta su máximo de 1.244 abonados en marzo de 2011, cifra sorprendentemente baja para el decano de la TV de pago en España, que indicaba que realmente, el canal carecía de interés en la TDT.

Para comprobar el ritmo de contratación del canal, si desde el 23 de agosto y hasta el 31 de diciembre sólo había sido capaz de generar 950 abonados, significaba que la media de contratación diaria era de 7,3 abonados/día, que comparado al aumento de 950 abonados de fin de 2010 a 1.244 abonados al finalizar el primer trimestre de 2011 (diferencia de 294 nuevos abonados), significaba que pese a las nuevas promociones, la media se había reducido a menos de 3,27 abonados al día (datos de Canal +).

Esto contrastaba fuertemente con la media de contratación diaria de Gol T, que había pasado de cerrar 2010 con 346.712 abonados, a cerrar el primer trimestre de 2011 con 365.568 abonados, esto es, un aumento de 18.856 suscriptores que daban una media diaria de 209 contrataciones, mientras que observando el último trimestre de 2010, la diferencia era aún mayor, con casi 775 abonados/día, pues se pasaba de 276.977 abonados al finalizar el tercer trimestre a 346.712 abonados al finalizar el año (datos de la CNMC).

Si el Canal + de los años 90 y el de la actual plataforma satelital triunfaron en gran medida debido al fútbol, el de la TDT, careciendo de esto, se convertía en un producto descafeinado que no tenía el espíritu de la familia Canal + (“los mejores contenidos con el mejor fútbol”), con lo que a los factores antes mencionados para su fracaso, se unían también otros:

- Canal + satelital era un producto *premium*, en HD, frente a Canal + Dos que era un producto “descafeinado”, en SD.
- Frente al claro posicionamiento de su competencia: fútbol, series y cine. Canal + Dos era un canal de pago generalista, en un mar de nuevos canales de recepción en abierto, lo cual diluía su personalidad y le privaba de un posicionamiento claro.
- El decodificador para acceder a su programación se convertía en un producto caro y a la vez obsoleto, pues no disponía de ninguna función avanzada como sí lo hacían los iPlus (dispositivos para recibir Canal + en DTH), que además de permitir la alta definición, actuaban como PVR¹⁷⁶ entre otras ventajas.

¹⁷⁶ PVR (*Personal Video Recorder*): dispositivos grabadores que, entre otras cosas, permiten detener la imagen o rebobinarla al mismo tiempo que se está viendo en directo.

Con todo ello, o bien se realizaba una profunda transformación del canal o este estaba abocado al fracaso, sin olvidar que el contexto de la TV de pago “tradicional”, entendida como canales lineales, con posibilidad de PPV en el mejor de los casos, había cambiado para situarse en un entorno de nuevas tecnologías y contenidos ofrecidos a través de la banda ancha de Internet.

Los clientes de Gol T/AXN, que eran quienes disponían de CAMS y descodificadores compatibles con la tarjeta de Canal + Dos, no tenían interés en contratar este canal, pues la suma de 16,90€+IVA (Gol T/AXN) y los 8,95€+IVA (Canal + Dos) resultaba ya en precios más altos que los que podían encontrarse en otras plataformas de pago con muchos más canales y posibilidades, con contenidos muy similares. Por otra parte, el hecho de tener que levantarse del sofá para tener que cambiar la tarjeta cada vez que se quisiera pasar de Gol T/AXN a Canal + Dos, retrotraía a tiempos de la TV en blanco y negro, lo cual era algo anacrónico a la vez que inapropiado.

Para dificultar esta travesía por el desierto, la frecuencia donde se alojaba Canal + Dos, al igual que el resto de programas de TDT, tuvo que enfrentarse a una “mudanza” de canal radioeléctrico. Desde el 1 de marzo de 2010, debido al inicio de la Etapa 2 de la primera fase establecida por los planes del Ministerio de Industria para la cesión de frecuencias de televisión en favor del Dividendo Digital, Canal + Dos, dentro de las frecuencias asignadas a Cuatro, se había mudado al múltiplex MPE1, con la correspondiente resintonización y reducción de cobertura, que en 3 meses (hasta el 31 de mayo) habría de ser restablecida al punto inicial.

Con todo esto y el sombrío panorama de cifras de abonados que no repuntaban, Canal + podría haber intentado un recambio de su programa Canal + Dos por otro de la familia Canal + que no incluyera deportes, por ejemplo uno de series, pero la multiplicidad de oferta ya disponible en el abierto así como que la TDT no era el entorno natural de un canal que en su día ya decidió migrar al satélite, dieron con su apagado el 19 de diciembre de 2015.

La licencia pertenecía al entorno de canales de Mediaset (nueva propietaria de Sogecuatro, sociedad escindida de Prisa para poder vender el canal Cuatro), con lo que retirando de TDT el Canal + Dos, Prisa pasaba a ahorrarse las pérdidas generadas por el

alquiler de la frecuencia en la que se alojaba y los costes de transmisión, que en ningún caso llegaban a ser mínimamente cubiertos por los ingresos de sus poco más de 1.000 abonados¹⁷⁷.

En el acuerdo de venta de Cuatro a Mediaset España, Prisa TV había pactado mantener bajo su control uno de los cuatro canales del múltiplex que pasaba a manos del grupo de Vasile, sin embargo, se reservaba un plazo de tiempo para poder renunciar a la explotación de su canal, el cual vencía el 15 de diciembre de 2011. Así, si inicialmente la presencia del canal estaba prevista con una duración de 3 años, el hecho de que Mediaset quisiera lanzar su canal Energy, dirigido al público masculino y así poder completar la gama de canales dirigidos cada uno de ellos a un *target* específico, tampoco dificultó el hecho de que Canal + Dos se retirase antes de lo previsto.

Si el volumen de abonados de Canal + Dos en TDT había sido siempre testimonial, pese a mantener intacta su oferta de contenidos de primer nivel, aunque sin deportes y sin nuevas promociones u ofertas de captación, finalizó sus emisiones habiendo cerrado noviembre con 1.118 abonados.

La presencia de Canal + Dos en TDT de pago, desde la propia cadena se entendía como poco ambiciosa y surgida como estrategia defensiva, mientras que su verdadera estrategia de negocio, pasaba por reforzar la plataforma satelital y situarse más acorde a las más novedosas tendencias que la situaban ya no en TDT sino en el entorno IP. Con ello, abandonando la difusión terrestre, centraba sus esfuerzos en Canal + Yomvi, su nuevo servicio de televisión a la carta por Internet.

¹⁷⁷ Si el pico del canal estuvo en 1.244 abonados (dato de Canal+), en el mejor de los casos y contando con la utópica hipótesis de que todos los abonados hubieran pagado 15€/mes (sin contar con la promoción de 8,95€/IVA), daría una cifra mensual de 18.660€, a los cuales habría que restarles el IVA. Esto es, 223.920€ anuales (a los que habría que retirar el IVA) para hacer frente a todo el coste de arrendamiento de frecuencia, transporte de señal, difusión de señal, campañas de marketing, captación de abonados y otros costes asociados a la presencia de la señal en TDT, lo cual se mostraba claramente insuficiente.

2.6.7. Peroración: audiencias y penetración de la TDT Premium.

Como parte final del discurso referido a los canales que han estado presentes en el ámbito de la TDT Premium, se dedica este capítulo a la audiencia y penetración de este sistema de distribución de televisión de pago.

En los apartados inmediatamente precedentes, se ha visto cómo Gol T, AXN y Canal + Dos, habrían acudido a la TDT Premium con diferentes actitudes y objetivos:

- Gol T con una actitud activa, como un operador con verdadera vocación de que la TDT Premium fuera un buen negocio y una muy importante vía de ingresos, si no la principal, por ello que Mediapro y su entonces TV participada accionarialmente La Sexta, serían quienes más habrían presionado al Gobierno de Zapatero para que aprobase la reglamentación que posibilitase la TDT de pago. Además, pese a la pérdida de presencia del canal en otras plataformas tras el acuerdo del fútbol sellado en agosto de 2012 con DTS, Gol T habría continuado en TDT como principal ventana para su negocio (además de Gol Stadium en Internet o Gol T 2 Internacional en IPTV y más tarde en Total Channel en OTT).
- AXN, con su vocación de canal temático destinado a obtener beneficios *long tail* a través de su presencia en múltiples plataformas de pago, buscando estar disponible en todos los sistemas de difusión (satelital, cable, IPTV, OTT y TDT) perseguía situarse desde un primer momento en TDT Premium al entenderla como una plataforma emergente con posibilidades de desarrollo aún desconocidas, inicialmente de la mano de Dahlia y posteriormente con Gol T.
- Canal + Dos decidía acudir a un sistema ajeno a su negocio satelital, que no le era comparable con el anterior sistema de TV analógica terrestre en donde ya había estado presente su canal matriz, al situarse como operador de televisión puro (no aportaba descodificadores como sí hacía antes) sin deportes en directo y además enfrentándose a toda una multiplicidad de canales en abierto inexistentes en los años dorados de Canal + en distribución por ondas terrestres. Con ello, su actitud predominante sería defensiva actuando como tapón a posibles nuevos canales que pudieran

robarle abonados a su plataforma satelital, y además preventiva ante el posible éxito de este sistema de difusión aún desconocido.

Con todo ello, se abordará en este capítulo cuál fue la aceptación de cada una de estas opciones y estrategias, a través de la medición de sus audiencias y penetración del sistema.

Este capítulo quedará así dividido en tres apartados, uno destinado a las audiencias, otro a la penetración y otro a consideraciones finales.

2.6.7.1. Audiencias de la TDT Premium.

Se muestran las audiencias de cada uno de los tres canales que han estado presentes en TDT Premium, a partir de datos de Kantar Media, cuya fiabilidad pasamos primero a describir, para luego mostrar los cuadros con los respectivos datos.

Kantar Media¹⁷⁸ es la heredera del panel de audimetría de TNS Sofres, la empresa líder de medición de audiencias tomada como referencia en España en el ámbito profesional de los anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad, de relaciones públicas, centrales de medios y organismos públicos que demandan datos de visionado de un contenido en un determinado momento. Además de la medición de audiencias, destacan entre sus actividades el seguimiento de noticias, el control de la inversión publicitaria y de las creatividades, la investigación de medios sociales, los estudios y los análisis de los mercados, del comportamiento del consumidor *on-line*, del consumo de medios de comunicación y de la planificación de medios. Kantar Media presta sus productos y sus servicios en más de 50 países, con gran presencia en Europa y EE.UU.

La fiabilidad de Kantar Media viene avalada al ser el dato estandarizado que se toma en el ámbito profesional, no obstante, no se debe de olvidar que se trata de un panel limitado, no presente en el 100% de los hogares españoles, que aunque ya de aplicación, es algo aún muy reciente el desarrollo de la medición del consumo que se hace por otras vías alternativas al televisor (ej. *streams* o descargas legales o ilegales a través de Internet vistos en tabletas, PC u otros dispositivos), que no se toma en cuenta la audiencia congregada más allá del ámbito de los hogares (ej. un partido de fútbol visto en un bar) y que los propios panelistas, como se indica en el artículo “Los ‘elegidos’ que controlan la televisión”¹⁷⁹ no siempre son muy rigurosos en la rutina de introducir la información correspondiente. Por otra parte, si los panelistas son los que detentan el poder de decisión en la programación de las grandes cadenas comerciales en abierto y el hecho de marcar que un programa en lugar de ser visto por una persona, es visto por siete, luego se ve magnificado a miles de espectadores, es fácil caer en la perversión de favorecer los programas preferidos.

¹⁷⁸ Información a partir de <http://www.kantarmedia.es>

¹⁷⁹ Piña, R. (14 de junio de 2011) Los ‘elegidos’ que controlan la televisión. *El Mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>

Imagen 92: Audímetro.



Fuente: <http://www.primetimeblog.tv/television/cuestiones-sobre-las-audiencias-de-visionados-y-tv-por-internet/> y <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>

Según información de Kantar, el panel de audiencia de televisión está formado por una muestra permanente de 4.625 hogares, representativos del universo de estudio y equipados con audímetros. Se trata de uno de los paneles más importantes de Europa en lo que a tamaño muestral se refiere. Estos aparatos controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuentes de señal en el televisor (TDT, sintonizador de satélite, sintonizador de cable, etc.).

La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión.

Durante las 24 horas del día los audímetros registran todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada *llaman* al ordenador central de Kantar Media y vuelcan toda la información almacenada.

El método de reconocimiento y medición del programa que se está viendo, se hace a través del audio del mismo, esto es, debido a que la imagen puede verse alterada por diversos factores (subtitulado, sobreimpresiones, ...) el audímetro toma las muestras del audio, se envía a la central de forma inalámbrica (telefonía móvil) y se compara con los registros de esta.

La trascendencia de los datos recogidos se traduce en miles de millones de inversión en la industria televisiva y sector publicitario, con lo que en pro de la transparencia que garantice los resultados, además de los controles internos de Kantar Media, el panel cuenta con un riguroso sistema de controles externos.

El Comité de Usuarios y el Consejo de Control son dos organismos creados de forma consensuada por el mercado, cuya existencia y función garantiza el control y transparencia de la operación que realiza Kantar Media. En ambos organismos están representados todos los usuarios de la audimetría por sectores. Televisiones, centrales de medios, anunciantes, agencias y otros eligen periódicamente los miembros que les han de representar en estos organismos.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la empresa que audita a Kantar Media, realiza un control permanente y exhaustivo sobre los distintos procesos de la operación, de igual manera, determina qué parte de la población ha de tener cabida entre los nuevos panelistas en función de los datos del censo.

Los panelistas no cobran por ello, sino que reciben puntos que pueden canjear por regalos.

Dos estudios: el Coincidental Interno y el Coincidental Externo, realizados anualmente se encargan de demostrar el grado de coincidencia entre los datos obtenidos puntualmente por estos estudios y los obtenidos por Kantar Media.

A modo de fractal que va de una imagen general a una particular, en tres secuencias y contando con información desde el año 2009 (cuando nace Gol T) al primer semestre completo de 2015 (hasta la desaparición de Gol T de la TDT), se presentará la fotografía de la audiencia referente a:

- Total Televisión: con varios grupos de canales, siendo entre ellos el de “Canales temáticos de pago”, donde estarán incluidos aquellos que son el objeto de este estudio.
- Canales temáticos de pago: dividido por sistemas de distribución.
- AXN, Gol T y Canal + Dos: dividido por sistemas de difusión, con el dato concreto correspondiente a cada uno de ellos.

La información está basada en datos de Kantar Media, facilitados por el departamento de audiencias de Canal +.

El periodo va desde el 01 de enero de 2009 al 30 de junio de 2015, con una base muestral de 11.167 individuos de más de 4 años, para un universo de 44,5 millones de personas.

La cuota porcentual (cuota %) hace referencia a la proporción de la audiencia media en porcentaje de cada uno de los grupos que se establecen, respecto a la audiencia en porcentaje del total de televisión, expresada en porcentaje.

Tabla 38: Audiencia (cuota %) Total Televisión, años 2009-1S2015.

CADENAS	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015 (1 enero-30 junio)
GENERALISTAS (TVE1, La2, Ant.3, Cuatro, Telecinco, LaSexta)	65,11	58,96	54,65	51,91	51,4	54,82	56,22
AUTONÓMICAS (públicas y privadas)	14,31	11,93	11,18	10,66	9,48	8,88	8,46
Resto TDT en abierto	10,23	18,54	24,63	28,47	30,85	27,36	25,75
TEMATICAS PAGO	7,53	7,05	6,77	6,2	5,62	6,17	6,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.¹⁸⁰

Como destacable en este cuadro, se observa que:

- Las cadenas nacionales venideras de la televisión difundida por ondas terrestres analógicas, han reducido su cuota de pantalla en pro de un aumento del consumo del resto de canales –no autonómicos- en abierto, lo cual es lógico al verse multiplicada la variedad de elección. No obstante, se observa igualmente que una vez pasado el auge de la novedad de los canales temáticos en abierto, a partir de 2013 cambia la tendencia y los generalistas emprenden un ritmo alcista en detrimento de los temáticos en abierto surgidos con la TDT.
- Las autonómicas, siendo públicas la mayoría de ellas y con el peso de los recortes sobrevenidos con la crisis (ej. reducción a mínimos en la programación de la autonómica pública murciana o cierre de Canal 9, Radiotelevisión Valenciana), no han cesado de perder audiencia desde el inicio de esta serie temporal.
- Pese a la multiplicación de canales “gratuitos” (en abierto), las grandes audiencias continúan en manos de las cadenas generalistas ya presentes en el ámbito de difusión terrestre analógico. Igualmente, la aparición de

¹⁸⁰ No se ha tenido en cuenta la audiencia que Kantar califica como “otros”, así, no se refleja p.ej. la derivada de canales locales o extranjeros, motivo por el cual, la suma del *share* no da 100%.

grandes grupos de comunicación (ej. Atresmedia y Mediaset), creará tránsito de espectadores entre sus respectivas filiales (ej. Antena 3 con La Sexta, Neox o Nova; Telecinco con Cuatro, Energy o La 7) correspondiendo igualmente los beneficios obtenidos por estas, a las cuentas de sus matrices.

- Las temáticas de pago, en un nuevo entorno multicanal y una fuerte crisis económica, habrán visto parcialmente reducida su cuota de pantalla. En la serie arriba expuesta, la diferencia entre el 7,53% de 2009 y el 6,17%, de 2014, supone una reducción de la audiencia en un 18%. Al igual que ocurría con las generalistas, entre 2009 y 2013 se ha manifestado una clara tendencia bajista, que se invierte a partir de ese año.

Corolario: Pese a la atomización de canales de recepción en abierto, son las grandes cadenas provenientes del ámbito analógico las que detentan las mayores audiencias. La audiencia de las temáticas de pago ha presentado una tendencia bajista hasta 2013, marcando ese año un punto de inflexión para tornarse alcista.

Tabla 39: Audiencia (cuota %) Temáticas de Pago, años 2009-1S2015.

CADENAS	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015 (1 enero-30 junio)
CANAL+ (Satelital)	2,72	2,37	2,13	1,86	1,78	1,89	1,84
ONO (Fibra)	1,8	1,7	1,63	1,54	1,36	1,25	1,27
Imagenio, Orange y Jazztel (IP)	0	0	0,62	1,05	0,83	1,33	1,8
Satelital Analógico	0,8	0,58	0,71	0,6	0,51	0,46	0,42
Resto Cable	2,21	2,33	1,59	1,06	1,06	1,18	1,27
TDT Premium	0	0,07	0,09	0,09	0,08	0,06	0,08
Total	7,53	7,05	6,77	6,2	5,62	6,17	6,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Como destacable en este cuadro, se observa que:

Se reduce la audiencia tanto en el satélite como en el cable, mientras que conforme avanzan los años, el desarrollo de la banda ancha, la reducción de precios en las ofertas de ADSL y el *triple* o *cuádruple play* (Internet, telefonía fija, telefonía móvil y televisión), el consumo de la televisión por IP aumenta considerablemente.

- En 2010, año del apagón analógico, empieza a registrarse el consumo televisivo de los canales en TDT Premium, en ascensión hasta que en los años 2011 y 2012 se estabiliza su audiencia para luego descender.

Hay que tener en cuenta que el canal que ha conseguido una mayor penetración ha sido Gol T, con una programación eminentemente futbolística, con lo que un cambio en el equilibrio de los derechos televisivos del fútbol, se ve reflejado en el resultado de la TDT Premium.

- A partir del año 2012 empieza a caer la audiencia de la TDT Premium. Este dato hay que contextualizarlo, así se observa que:
 - Canal + Dos, aunque con una penetración mínima (pico de 1.244 suscriptores en abril de 2011), habiendo estado presente en la TDT Premium desde septiembre 2010, desaparece de este sistema de difusión en diciembre de 2011.
 - El 01 de septiembre de 2012, en el contexto de crisis económica, tiene lugar un aumento general del IVA, con el encarecimiento de Gol T / AXN que ello supone.
 - En agosto de 2012 ocurre un hito para la corta vida de la TDT Premium que marcará el trienio posterior: el panorama de los derechos televisivos de las competiciones regulares de fútbol con más seguimiento en España (Liga, Copa y *Champions League*) se ve modificado¹⁸¹:
 - En agosto de 2012, tras unas duras negociaciones y con el pasado de las *guerras del fútbol*, Mediapro (editora de Gol T) y DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (editora de Canal +) llegan al acuerdo mediante el cual Gol T tendrá ocho de los diez partidos de liga por jornada de competición y Canal + nueve (ocho partidos en Canal + Liga y un partido en Canal + 1, para cada jornada), lo cual significa que abonándose a Canal + en lugar de a Gol T, se podrán ver no sólo los mismos partidos ligeros que da Gol T, sino también el que Canal + 1 tiene en exclusiva.
 - En este acuerdo del fútbol, se establece que sólo Canal + podrá comercializar los partidos de Liga y Copa española en el entorno del pago así como en locales públicos, generando esto que Gol T deje de comercializarse y estar presente en el resto de plataformas para sólo

¹⁸¹ Los derechos televisivos de Liga y Copa del momento, se vendían paquetizados por tres temporadas, de igual forma que los derechos televisivos de la Champions League.

hacerlo en TDT Premium y ventanas asociadas a Gol T (Gol Stadium, Total Channel, redes sociales, Youtube, ...).

- Igualmente, en el trienio correspondiente a las temporadas futbolísticas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, será Canal + quien ostente los derechos de la *Champions League* en el pago (antes los tenía Mediapro y con él, Gol T).
- Con todo esto, lógico será una pérdida de interés en el canal Gol T y así y por extensión, en la TDT Premium.

Corolario: Tras llegar a su máximo en 2011, la audiencia de la TDT Premium se estabiliza para luego caer en tendencia bajista. Hay que señalar una especialmente llamativa tendencia alcista en el consumo de IPTV.

Tabla 40: Audiencia (cuota %) AXN, Gol T y Canal + Dos por sistemas de distribución, años 2009-1S2015.

REPARTO CONSUMO CANALES EN TOTAL TELEVISIÓN									
Cuota %									
SISTEMAS DISTRIBUCIÓN	Año 2009			Año 2010			Año 2011		
	AXN	GOL T	CANAL+ DOS	AXN	GOL T	CANAL+ DOS	AXN	GOL T	CANAL+ DOS
TDT	0	0,004	.	0,006	0,046	.	0,017	0,067	.
ONO (Fibra)	0,119	0,005	.	0,108	0,046	.	0,108	0,041	.
Resto Cable	0,141	0,015	.	0,142	0,106	.	0,106	0,063	.
CANAL+ (Satelital)	0,11	.	0,084	0,12	.	0,078	0,09	.	0,073
Satelital Analógico	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imagenio, Orange y Jazztel (ADSL)	0	0	.	0	0	.	0,037	0,046	.
TOTAL TELEVISIÓN	0,37	0,024	0,084	0,376	0,198	0,078	0,358	0,217	0,073

SISTEMAS DISTRIBUCIÓN	Año 2012			Año 2013			Año 2014		
	AXN	GOL T	CANAL+ DOS	AXN	GOL T	CANAL+ DOS	AXN	GOL T	CANAL+ DOS
TDT	0,017	0,069	.	0,02	0,061	.	0,008	0,051	.
ONO (Fibra)	0,086	0,024	.	0,078	0	.	0,079	0	.
Resto Cable	0,05	0,013	.	0,063	0,004	.	0,059	0	.
CANAL+ (Satelital)	0,067	.	0,061	0,067	.	0,059	0,082	.	0,064
Satelital Analógico	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imagenio, Orange y Jazztel (ADSL)	0,063	0,048	.	0,051	0	.	0,108	0	.
TOTAL TELEVISIÓN	0,283	0,154	0,061	0,279	0,065	0,059	0,336	0,051	0,064

SISTEMAS DISTRIBUCIÓN	Año 2015 (1 enero-30 junio)		
	AXN	GOL T	CANAL+ DOS
TDT	0	0,083	.
ONO (Fibra)	0,092	0	.
Resto Cable	0,065	0	.
CANAL+ (Satelital)	0,089	.	0,058
Satelital Analógico	0	0	0
Imagenio, Orange y Jazztel (ADSL)	0,153	0	.
TOTAL TELEVISIÓN	0,399	0,083	0,058

Las celdas que contienen un "." indican que no existen datos para ese caso.

Para evitar dudas en la interpretación de los datos, se ha mantenido la denominación original en toda la serie. Así, por ejemplo, no se ha variado la denominación Imagenio por la de Movistar TV.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Como comentarios a este cuadro:

AXN (presencia en TDT entre mayo de 2010 y abril de 2014):

Dentro del panorama de la TDT, AXN se podía contratar principalmente de forma conjunta con Gol T, de forma que un suscriptor podía serlo a Gol T, a Gol T y AXN, o solo a AXN¹⁸².

La decisión de incluir AXN en el *pack* de Gol T no vino motivada como demanda de sus abonados, sino como una alianza estratégica entre las dos empresas. Así, el mismo día de su aparición en TDT, AXN conseguía colocarse directamente en los hogares de los casi 200.000 abonados a Gol T del momento, en progresión ascendente, y Gol T se aseguraba unos contenidos que podían fidelizar a su audiencia en los meses sin competición liguera.

El canal AXN aparecía en la TDT Premium como complemento a Gol T y pasaba a ofrecerse sin contratación voluntaria, de forma que este tenía que anularse activamente a través de correo o llamada al centro de atención al usuario de Gol T, o continuaba dentro del *pack*. Esto generó una penetración en cierto modo obtenida de forma artificial, al no ser el abonado el que decidía libremente que quería contratar el canal, sino que llegándole este de forma impuesta, había de adoptar una actitud activa para darse de baja. Con ello, debido a que el precio de contratación del canal AXN en su arranque en TDT, se cargaba automáticamente a los suscriptores de Gol T a menos que de forma fehaciente señalaran que no lo querían, esto se convirtió en fuente de controversia. Al mismo tiempo, siendo de sólo 2€/mes el diferencial de precio del *pack* de Gol T al de Gol T con AXN¹⁸³, muchos de los abonados a Gol T, aun no habiéndolo demandado de forma activa, optaron por dejarlo en su *pack*¹⁸⁴. Así las cosas, un aumento en la penetración o en la audiencia de Gol T, no necesariamente habría de moverse al mismo ritmo o ir ligado a un aumento en la audiencia de AXN. De este

¹⁸² Contratar AXN sin contratar Gol T, fue posible a partir de enero de 2012. Según conversaciones con los responsables del canal, esta opción pasó desapercibida, con escaso éxito y sin llegar a los 1.000 suscriptores.

¹⁸³ En su arranque en TDT, AXN se ofrecería de forma gratuita junto a Gol T entre los meses de mayo y septiembre de 2010. A partir del 1 de septiembre, a los 14,90€ + IVA que costaba la mensualidad de Gol T, había que sumar otros 2€ hasta los 16,90€ + IVA al mes.

¹⁸⁴ En entrevista personal del autor de esta tesis, el 03 de junio de 2015, a Ignacio Arrola, director de Gol T, este expresaba que de media mantenida en el tiempo, el porcentaje de abonados a Gol T que tenían contratado AXN estaba en el entorno del 83%

modo, mientras que en 2013, la audiencia de Gol T (canal que había perdido los derechos de la *Champions League* a favor de Canal+, quien pasaba a tener más y mejores derechos futbolísticos) disminuyó respecto al año anterior, la de AXN se movió en sentido contrario.

Como dato significativo, la audiencia de AXN en TDT, durante toda la serie temporal, se mantuvo de forma residual respecto al resto de plataformas en las que estuvo presente. Igualmente y respecto al consumo de este canal en otras plataformas, se observa que el mejor año fue el 2014, año en el que sale de la TDT, señalando un gran repunte en el Total Televisión especialmente gracias a su distribución por ADSL.

Corolario: El % de audiencia de AXN en TDT, sería mínimo respecto al del mismo canal en otras formas de acceso a TV de pago.

Gol T (presente en TDT Premium desde agosto de 2009 hasta junio de 2015):

El cambio de los tenedores de los derechos del fútbol televisado varió la distribución y el consumo de Gol T, con ello, se observó una trayectoria ascendente hasta 2012, año que Canal + acaparó más y mejores derechos futbolísticos. A partir de ahí, la pérdida de audiencia de Gol T fue constante.

Referente al consumo de Gol T más allá de la TDT, debido al acuerdo del fútbol entre Mediapro y Canal + en agosto de 2012, Gol T dejó de comercializarse en otras plataformas distintas a la TDT, lo cual no significó que aquellos abonados que ya lo hubieran contratado con anterioridad, dejaran de recibirlo fulminantemente, sino que hasta que se extinguió su compromiso, continuaron su recepción pero sin posibilidad de renovarlo. Con ello, se observa en la tabla, un consumo prácticamente inexistente de Gol T en otras plataformas durante 2013, para extinguirse en 2014.

Corolario: La audiencia de Gol T (y por extensión la de la TDT Premium por haber sido este el canal más representativo del sistema) no se mantiene fiel al canal ni al modo de recepción, sino a los contenidos (competiciones futbolísticas de primer orden), viendo en 2012 con el nuevo reparto de derechos de Liga y Copa españolas y *Champions League*, un punto de inflexión en el *share* de Gol T que invertiría la tendencia alcista del canal.

Canal + Dos (presente en TDT Premium entre septiembre de 2010 y diciembre de 2011):

El caso de Canal + Dos en su paso por TDT, por lo visto en apartados anteriores, resulta especialmente llamativo al no haberse planteado con una actitud beligerante en forma de búsqueda de penetración y audiencia, sino haberse posicionado con una marca de prestigio en el mercado, a la espera de ver cómo se desarrollaba la TDT de pago, de estar presente en dicho sistema por si este despegaba, de cubrir un hueco para evitar la entrada de nuevos competidores que pudieran afectar a su negocio en DTH y servir de transición al lanzamiento de Yomvi, la plataforma OTT de Canal +.

Debido a que su programación era la misma de Canal + 1 (generalista) pero sin deporte y con la parrilla reorganizada en otro orden, este canal no fue comercializado en otras plataformas más que en la distribución satelital de Canal +.

Con esto, habiendo llegado en su corta vida en TDT Premium a conseguir 1.244 abonados (abril 2011), no tuvo ninguna repercusión en la medición de audiencias de la TDT.

Respecto a la audiencia medida dentro de la plataforma satelital Canal +, se observa en cambio que esta no arrojó malos resultados comparativos, pues aquellos que buscaban el deporte del cual carecía este canal, lo tenían en el resto de opciones de la plataforma.

Corolario: Abordar la TDT Premium con un modelo de TV lineal generalista, sin deporte, con un precio no acorde al producto ofrecido por la competencia, repercute en una nula aceptación de la audiencia.

2.6.7.2. Penetración de la TDT Premium.

Una vez observada la aceptación de cada una de las cadenas a través del punto de vista de la medición de sus audiencias, se pasa a ver la penetración del sistema de TDT Premium a través de los datos que todas las operadoras están obligados a aportar a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Se justifica primero la elección de esta fuente para luego pasar a mostrar los resultados.

La CNMC, como se define en su web (<http://cnmc.es/es-es/cnmc/sobrelacnmc.aspx>), es el organismo que garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores. Es un organismo público con personalidad jurídica propia. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario, lo que garantiza su independencia e incrementa la seguridad jurídica.

El origen de la CNMC hay que buscarlo en el Tribunal de Defensa de la Competencia, organismo que estuvo muy vinculado al Gobierno. En 1992 se independiza y adapta su estructura a la que existía en Europa, convirtiéndose en uno de los organismos con mayor prestigio de la UE.

En 2013 se decide unificar todos los organismos reguladores y de defensa de la competencia con el fin de garantizar su independencia, incrementar la seguridad jurídica y aumentar su transparencia en beneficio de los consumidores y usuarios para garantizar una competencia dinámica y una regulación eficiente. De esta forma, desde el 7 de octubre de 2013, las actividades y funciones de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), a donde reportaban los datos de ingresos y penetración las empresas del sector a estudio en esta tesis, se encuentran integradas en la nueva CNMC, agrupando las funciones destinadas a garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios.

Entre sus funciones más importantes está la de la supervisión y control de todos los sectores económicos, con especial importancia del sector de comunicaciones electrónicas y audiovisual.

Entre sus múltiples competencias, está la de autorizar las concentraciones o fusiones de empresas y hacer un seguimiento de las mismas y de la conducta de las principales compañías en los distintos mercados, lo cual es de especial relevancia en el ámbito audiovisual a tenor de los continuos movimientos a los que nos tiene acostumbrados el sector. La última gran concentración de medios que tuvo a estudio la CNMC en el momento de la liberación del Dividendo Digital, fue la compra de Canal + por parte de Telefónica, con el visto bueno –con condiciones- de la CNMC el 23 de abril de 2015.

Con todo ello, se trata de un organismo público, independiente y que disponiendo de los datos que con obligación de fidelidad y transparencia están requeridos a aportar los distintos operadores, es adecuado considerar que sus informes proporcionan una base fiable sobre la que poder establecer inferencias.

Como precaución, la CNMC advierte que la difusión de información que se realiza por medio de sus informes, se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado, prevaleciendo siempre los últimos datos que se muestren. No obstante y puesto que estos datos son considerados como válidos y tenidos en cuenta a nivel profesional entre las empresas del sector, así se hará también en este estudio, pues el sentido de este no es tanto averiguar los ingresos de un operador al detalle, sino ver cuál es la tendencia y la aceptación general del sistema.

De esta forma, se tendrán en cuenta dos tipos de informe, uno que aporte información más concreta con una fotografía de datos trimestrales dentro del periodo a investigación y en particular desde que aparece el primer operador en TDT Premium (Gol T), y otro que nos dé una fotografía con una óptica más general en la que se presentarán los datos tratados anualmente en un periodo de varios años.

Todos los informes pueden consultarse *on-line* en la web de la CNMC¹⁸⁵. La presentación de los mismos, en cada uno de los cuadros, se habrá adaptado al formato de este estudio. Al pie de cada cuadro, se indica la fecha de la última actualización de los datos así como la fecha de extracción de la información.

Como dato a tener en cuenta, hay que decir que la última visita que se hizo a esta página de la CNMC para actualizar datos previo a cerrar esta tesis, fue el 25 de julio de 2015. En esa fecha, los últimos datos actualizados para cada una de las tablas, coincidían con aquellos que se habían recuperado, de forma que aunque al pie de cada tabla que a continuación se muestre, figure una fecha de extracción en torno al mes de abril de 2015, la información disponible a finales del mes de julio seguía siendo la misma.

Para verlo en una mayor extensión, en aquellos casos en que la información estuviera publicada, se presentará desde el año 2000, con el auge de las plataformas de satélite y la aparición de la primigenia TDT de pago Quiero TV. Las fechas de inicio y fin de cada uno de los periodos, podrán variar en función de cada uno de los informes.

A través de una serie de tablas de datos, se van a intentar sacar unas conclusiones parciales basadas en la interpretación de los mismos, a modo de corolarios, las cuales no pueden sino incumbir al resultado de estos datos, pero que no obstante, nos dejarán entrever unas tendencias que sí que nos serán de utilidad para nuestras posteriores inferencias.

Usando la misma lógica de presentación secuencial que en el apartado anterior, al igual que se hizo con el estudio de las audiencias, se presentarán los datos desde una visión más general a otra más particular. Se empezará observando el comportamiento del mercado de pago frente al de la TV en abierto en estos últimos años, para comprobar si ambos se mueven en la misma línea o si el avance de uno, necesariamente significa el retroceso del otro.

¹⁸⁵ Datos anuales recuperables a partir de: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp
Datos trimestrales recuperables a partir de: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

Tabla 41: Comparativa ingresos anuales de TV en abierto y de pago, 2000-2013.

Ingresos de televisión en abierto y de pago (millones de euros y porcentaje)					
	2000	2001	2002	2003	
Televisión en abierto	2.076,22 63,9%	1.979,41 68,4%	2.182,80 59,8%	2.250,51 51,7%	
Televisión de pago	1.174,42 36,1%	914,79 31,6%	1.466,62 40,2%	2.103,60 48,3%	
Total	3.250,64 100,0%	2.894,20 100,0%	3.649,42 100,0%	4.354,11 100,0%	
	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión en abierto	2.494,08 59,6%	2.787,30 60,0%	3.035,09 61,6%	3.312,54 62,2%	2.998,30 59,2%
Televisión de pago	1.692,89 40,4%	1.855,87 40,0%	1.892,83 38,4%	2.010,31 37,8%	2.070,08 40,8%
Total	4.186,97 100,0%	4.643,17 100,0%	4.927,92 100,0%	5.322,85 100,0%	5.068,38 100,0%
	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión en abierto	2.356,06 57,1%	2.335,05 58,2%	2.029,64 54,4%	1.665,78 48,8%	1.579,68 47,9%
Televisión de pago	1.768,20 42,9%	1.680,18 41,8%	1.703,88 45,6%	1.746,75 51,2%	1.715,23 52,1%
Total	4.124,26 100,0%	4.015,23 100,0%	3.733,52 100,0%	3.412,53 100,0%	3.294,91 100,0%

Última actualización 30/06/2014

Extracción de datos 21/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

En este cuadro se observa que mientras que en el año 2000, principio de esta serie, con unos pocos canales en abierto y el panorama del pago marcado por Canal + (analógico) y Quiero TV (digital) en televisión terrestre, las operadoras Canal Satélite Digital y Vía Digital en satélite y algunas cableras, si se compara con el final de esta serie, con una multiplicidad de canales en abierto y una evolución del mercado del pago con nuevos sistemas de explotación fundamentados en nuevas tecnologías poco desarrolladas o inexistentes en 2000, notamos una clara tendencia. Así, si los ingresos de la TV en abierto en 2000 suponían el 63,9% del total frente al 36,1% de la TV de pago, en 2013 se observa que los de la TV en abierto suponían el 47,9% frente al 52,1% de la TV de pago. Esto es, el margen porcentual que los separa, ha tendido a reducirse, señalando que mientras que en 1999 la separación era de 27,8 puntos porcentuales, en

2013 la separación porcentual es tan solo del 4,2%, con un aumento porcentual considerable de la TV de pago y descenso de ingresos de la TV en abierto.

Corolario: Pese a periodos con altibajos, ha habido una tendencia porcentual al alza en los ingresos de la TV de pago frente a los de la TV en abierto.

Si la serie se comienza en el apagón analógico del 2010, se observa que frente a la euforia inicial de la multiplicidad de canales “gratuitos” de la TDT y así los ingresos de esta situados en el 58,2%, el mercado del pago se hacía con un 41,8% (diferencia de 16,4% a favor de la TV en abierto), mientras que si se acude a 2103, la diferencia porcentual se invertía quedando en 4,2% puntos porcentuales a favor de la TV de pago. Esto podría indicar que pese a la crisis económica, con la configuración del nuevo panorama audiovisual surgido con la TDT, con múltiples canales que redifunden programas de sus matrices, cantidad no es igual a calidad, con lo que el espectador sigue confiando en la oferta de pago como algo que le aporta aquello que la multiplicidad de canales de la TDT no le es capaz de proporcionar.

Corolario: Pese a la multiplicidad de canales surgida con la TDT y la crisis, aunque con menores ingresos que al principio de esta, los ingresos de la TV de pago no se desmoronan ante el poder de la televisión en abierto de las grandes audiencias.

Observando los extremos, llama la atención que en 2001, pese a convivir Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero TV (además del resto de operadores con acceso condicional), el ingreso de la TV de pago marcaba el mínimo de la serie, lo cual fundamentaba la inviabilidad de coexistencia de las tres plataformas que finalmente resultaría en la fusión de las dos satelitales y la extinción de la primigenia TDT de pago Quiero TV. El máximo de la serie se marca en cambio en 2003, con Quiero TV ya desaparecida y las dos plataformas satelitales recientemente fusionadas, aún lejos de la crisis y con la España del milagro económico o de la economía de “el cerdo que podía volar”¹⁸⁶ según el punto de vista desde el que se tome esto.

¹⁸⁶ Confróntese con artículo: La economía española: la historia del cerdo que podía volar (01 de septiembre de 2008). *El País*. Recuperado el 25 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2008/09/01/actualidad/1220257038_850215.html

Tabla 42: Comparativa ingresos anuales de TV por medio de transmisión sin subvenciones, 2000-2013.

Ingresos de televisión por medio de transmisión sin subvenciones (millones de euros y porcentaje)					
	2000	2001	2002	2003	
Televisión por satélite	736,48 22,7%	708,27 24,5%	1.015,73 27,8%	1.141,92 26,2%	
Televisión por cable	18,98 0,6%	78,12 2,7%	149,00 4,1%	221,82 5,1%	
Televisión IP	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Televisión terrestre	2.495,18 76,8%	2.107,81 72,8%	2.484,69 68,1%	2.990,37 68,7%	
Televisión móvil	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Total	3.250,64 100,0%	2.894,20 100,0%	3.649,42 100,0%	4.354,11 100,0%	
	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión por satélite	1.229,65 29,4%	1.377,35 29,7%	1.473,66 29,9%	1.522,03 28,6%	1.542,27 30,4%
Televisión por cable	274,89 6,6%	319,35 6,9%	339,41 6,9%	349,29 6,6%	346,89 6,8%
Televisión IP	0,00 0,0%	17,58 0,4%	79,77 1,6%	130,51 2,5%	159,96 3,2%
Televisión terrestre	2.682,43 64,1%	2.928,90 63,1%	3.035,08 61,6%	3.312,34 62,2%	2.998,30 59,2%
Televisión móvil	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	8,69 0,2%	21,20 0,4%
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%
Total	4.186,97 100,0%	4.643,17 100,0%	4.927,92 100,0%	5.322,85 100,0%	5.068,61 100,0%
	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión por satélite	1.249,36 30,3%	1.083,26 27,0%	984,47 26,4%	1.066,88 31,3%	1.162,19 35,3%
Televisión por cable	327,47 7,9%	326,97 8,1%	326,42 8,7%	288,65 8,5%	237,30 7,2%
Televisión IP	166,69 4,0%	206,67 5,1%	221,87 5,9%	247,64 7,3%	228,18 6,9%
Televisión terrestre	2.361,95 57,3%	2.382,15 59,3%	2.187,18 58,6%	1.791,66 52,5%	1.648,62 50,0%
Televisión móvil	18,79 0,5%	16,20 0,4%	13,57 0,4%	15,55 0,5%	13,63 0,4%
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	2,16 0,1%	4,98 0,2%
Total	4.124,26 100,0%	4.015,23 100,0%	3.733,52 100,0%	3.412,53 100,0%	3.294,91 100,0%

Última actualización 04/07/2014
Extracción de datos 25/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Entrando en el campo de la televisión de difusión terrestre y mirando a sus ingresos, se observa que la diferencia porcentual entre el inicio de la serie y el final de esta, se ha situado desde representar un 76,8% en el año 2000, a representar un 50% en el 2013, diferencia de 26,8 puntos que se habrán distribuido en pro del aumento de otras formas de acceso a televisión, fundamentalmente de pago (satélite, cable, IP, móvil u otras tecnologías).

Los extremos de esta serie para la TV terrestre se situarían con un máximo en el año 2007, con 3.312,34 millones de euros, con un mercado publicitario aún boyante, ya desaparecido Canal + de difusión terrestre y sin canales de pago en este sistema de difusión, frente a los 1.648,62 millones de euros del año 2013 (fin de la serie), con el desplome del mercado publicitario, principal sustento de la TV de difusión terrestre en abierto. Porcentualmente, el máximo lo marcaría el año 2005 con un 63,1% del total de los ingresos (el 7 de noviembre de 2005, Canal + cede paso a Cuatro en su frecuencia de emisión), mientras que el mínimo lo marcaría igualmente el año 2013, con un 50% del total.

Corolario: Los ingresos de la TV terrestre (fundamentalmente en abierto), han cedido terreno a los ingresos por otras vías de difusión (fundamentalmente de pago).

Tabla 43: Comparativa ingresos trimestrales por medio transmisión sin subvención, 2010-2014

Ingresos de televisión por medio de transmisión sin subvenciones (millones de euros)							
	II/2010	III/2010	IV/2010	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011
Televisión por	252,17	242,28	254,51	250,14	246,77	234,94	246,85
Televisión por cable	74,76	71,36	75,47	78,38	77,04	74,37	75,19
Televisión IP	54,10	50,22	52,32	53,17	54,09	54,43	60,21
Televisión terrestre	660,08	432,28	640,62	563,72	587,66	425,55	597,81
Otras tecnologías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TV móvil	3,51	3,37	2,90	3,62	3,13	3,44	3,37
Total	1.044,62	799,52	1.025,82	949,03	968,70	792,72	983,42
	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012	I/2013	II/2013	III/2013
Televisión por	251,41	245,44	271,50	290,77	299,71	291,95	273,36
Televisión por cable	72,93	68,88	61,99	59,95	55,98	55,30	53,68
Televisión IP	63,26	61,97	56,68	65,70	62,00	57,96	53,65
Televisión terrestre	479,82	501,59	318,79	488,84	396,34	448,50	307,99
Otras tecnologías	1,12	0,74	0,66	0,77	0,63	0,70	1,45
TV móvil	3,82	3,56	3,99	4,20	3,41	3,33	3,50
Total	872,36	882,18	713,61	910,23	818,06	857,74	693,63
	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014			
Televisión por	286,86	285,15	274,86	304,08			
Televisión por cable	50,77	47,22	48,24	51,04			
Televisión IP	51,38	58,18	92,72	111,15			
Televisión terrestre	400,44	488,57	353,76	518,66			
Otras tecnologías	1,55	1,45	1,30	3,17			
TV móvil	1,95	1,48	1,28	1,14			
Total	792,96	882,04	772,16	989,25			

Última actualización 16/03/2015
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Si esta misma comparativa se traslada de una forma detallada a años enteros desde el apagón analógico (2ª trimestre año 2010) al final de 2014, se observa que efectivamente se ha pasado desde los 660,08 millones de euros en el segundo trimestre de 2010, a despedir 2014 con 518,66 millones de euros, lo cual ratifica la tendencia bajista señalada en el punto anterior.

Tomando comparativamente el mismo trimestre para cada uno de los 4 años, como indicador del avance o retroceso de la inversión, se pone atención a los dos extremos:

- De forma repetida y debido al periodo vacacional, en el tercer trimestre de cada año (julio, agosto y septiembre) debido al periodo veraniego, con la caída del consumo televisivo y solidariamente la inversión publicitaria, caen igualmente los ingresos. Entre estos trimestres, el mínimo lo marcaría el del año 2013, mientras que el máximo de la serie, lo marcaría el del año 2010, en plena efervescencia de la llegada de la TDT y la victoria de la selección española en el Mundial de fútbol de Sudáfrica.
- El último trimestre de cada año, con la parrilla de programación ya funcionando a pleno rendimiento en cada cadena y la cercanía de la campaña navideña, el consumo televisivo y la inversión publicitaria aumentan y con ellos los ingresos. De este trimestre, el mínimo lo marcaría el del año 2012 (crisis económica, en la inversión publicitaria y en las decisiones de compra del consumidor) y el máximo en el 2010, con el apogeo de la multiplicación de la oferta televisiva en abierto.

Con esto, habiendo tocado fondo en los años 2012 y 2013, se observa una lenta recuperación en los ingresos de la TV terrestre, que también será patente en los de su inmediata seguidora, la TV satelital.

Corolario: Hay una lenta recuperación en los ingresos de la TV de difusión terrestre.

Tabla 44: Comparativa ingresos anuales de TV de pago por medio de transmisión, 1999-2013.

Ingresos de televisión de pago por medio de transmisión (millones de euros y porcentaje)					
	2000	2001	2002	2003	
Televisión por satélite	736,48 62,7%	708,27 77,4%	1.015,73 69,3%	1.141,92 54,3%	
Televisión por cable	18,98 1,6%	78,12 8,5%	149,00 10,2%	221,82 10,5%	
Televisión IP	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Televisión terrestre	418,96 35,7%	128,41 14,0%	301,89 20,6%	739,85 35,2%	
Televisión móvil	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	
Total	1.174,42 100,0%	914,79 100,0%	1.466,62 100,0%	2.103,60 100,0%	
	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión por satélite	1.229,65 72,6%	1.377,35 74,2%	1.473,66 77,9%	1.522,03 75,7%	1.542,27 74,5%
Televisión por cable	274,89 16,2%	319,34 17,2%	339,40 17,9%	349,08 17,4%	346,89 16,8%
Televisión IP	0,00 0,0%	17,58 0,9%	79,77 4,2%	130,51 6,5%	159,96 7,7%
Televisión terrestre	188,35 11,1%	141,61 7,6%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%
Televisión móvil	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	8,69 0,4%	20,96 1,0%
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%
Total	1.692,89 100,0%	1.855,87 100,0%	1.892,83 100,0%	2.010,31 100,0%	2.070,08 100,0%
	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión por satélite	1.249,36 70,7%	1.083,26 64,5%	984,47 57,8%	1.066,88 61,1%	1.162,19 67,8%
Televisión por cable	327,46 18,5%	326,97 19,5%	326,42 19,2%	288,65 16,5%	237,30 13,8%
Televisión IP	166,69 9,4%	206,67 12,3%	221,87 13,0%	247,64 14,2%	228,18 13,3%
Televisión terrestre	5,90 0,3%	47,09 2,8%	157,54 9,2%	127,07 7,3%	69,95 4,1%
Televisión móvil	18,79 1,1%	16,20 1,0%	13,57 0,8%	15,55 0,9%	13,63 0,8%
Otras tecnologías	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,00 0,0%	0,97 0,1%	3,97 0,2%
Total	1.768,20 100,0%	1.680,18 100,0%	1.703,88 100,0%	1.746,75 100,0%	1.715,23 100,0%

Última actualización 04/07/2014
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Acudiendo a los datos referentes a los ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión, se observa que en lo relativo a la televisión terrestre, que es la que ocupa en este estudio, los de los años 2000 a 2005 con la presencia de Canal + analógico, están muy lejos de los del periodo de 2009 a 2013, con la presencia de las tres señales de TDT Premium. Así en esta serie, podría observarse que el máximo de Canal + (año 2003)

sería de 739,85 millones de euros, con un 35,2% del total de los ingresos de toda la TV de pago, mientras que el máximo conseguido por la TDT Premium (año 2011) sería de 157,54 millones de euros, con un 9,2% del total de la TV de pago.

Estos dos periodos, quizá no fuera justo compararlos entre ellos, pues mientras que el primero estaba marcado por una economía no en crisis y por un panorama televisivo con pocos canales en abierto, con una audiencia que demandaba un canal lineal de pago, el segundo periodo, estaría marcado por la crisis económica, una creciente demanda de contenidos con disponibilidad no lineal (rotura de la emisión lineal televisiva) favorecidos por el desarrollo tecnológico y una multiplicidad de canales en abierto de recepción “gratuita”. No obstante, ello ya deja entrever que la viabilidad de un canal de pago en este sistema de distribución, era más fácilmente justificable en el primer caso que en el segundo.

Corolario: La viabilidad económica de la TV de pago de difusión terrestre, era más fácilmente justificable en el ámbito analógico de unos pocos canales que en el digital.

Tabla 45: Comparativa ingresos trimestrales TV pago por operador, 2005-2014.

Ingresos de la televisión de pago por operador (millones de euros)								
	I/2005	II/2005	III/2005	IV/2005	I/2006	II/2006	III/2006	IV/2006
DTS	270,42	268,57	305,57	-	405,71	363,31	300,51	399,89
Telefónica de España	0,00	2,19	4,19	-	17,42	20,50	18,67	22,81
Ono	57,04	59,53	55,12	-	62,11	62,21	66,28	64,46
Resto	11,52	11,92	12,18	-	14,48	13,47	13,07	13,86
Total	338,98	342,21	377,06	-	499,73	459,49	398,52	501,02
	I/2007	II/2007	III/2007	IV/2007	I/2008	II/2008	III/2008	IV/2008
DTS	405,74	383,59	309,36	409,00	422,34	385,50	323,27	393,81
Telefónica de España	27,12	30,57	30,78	34,29	36,62	37,51	38,99	44,56
Ono	64,21	65,32	65,79	66,87	67,09	65,73	63,24	63,12
Resto	14,99	15,68	15,28	16,99	23,01	25,60	25,46	26,73
Total	512,06	495,16	421,21	527,16	549,05	514,35	450,95	528,22
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
DTS	390,84	337,72	255,91	269,50	263,70	252,17	242,28	254,53
Telefónica de España	40,14	37,31	36,35	46,28	47,64	52,24	48,91	51,23
Ono	61,63	58,05	56,50	57,36	58,02	57,29	53,36	56,24
Resto	26,88	27,99	26,34	31,68	31,45	31,71	31,94	36,52
Total	519,49	461,07	375,10	404,82	400,80	393,41	376,49	398,53
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
DTS	250,17	246,80	234,98	246,88	251,54	245,59	271,82	291,15
Telefónica de España	51,95	52,72	53,02	58,50	61,52	60,20	54,95	63,48
Ono	58,12	56,66	53,86	54,18	52,39	49,01	43,14	40,21
Resto	63,36	64,25	62,29	68,96	67,98	64,74	45,83	49,32
Total	423,60	420,43	404,14	428,52	433,43	419,53	415,73	444,15
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
DTS	300,10	292,41	274,59	293,07	288,30	286,31	275,90	306,79
Telefónica de España	60,43	56,37	52,23	53,04	49,48	55,90	90,21	108,60
Ono	38,46	38,18	36,60	35,95	33,95	30,72	32,49	36,07
Resto	41,78	38,87	37,93	40,25	37,57	35,68	32,78	33,56
Total	440,77	425,82	401,35	422,31	409,30	408,61	431,38	485,01

Última actualización 16/03/2015
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Atendiendo a los ingresos de la TV de pago por operador, se observan sendas representaciones para cada uno de los sistemas de distribución más propicios para la TV multicanal. Se sitúa la distribución satelital en primer lugar, representada por DTS (editora de Canal +), con unos ingresos con altibajos pero en una clara hegemonía frente al resto. En segundo lugar se sitúa a la IPTV en clarísima tendencia ascendente, representada por Telefónica (editora de Movistar TV), ganando progresivamente terreno a otras formas de distribución. Y en tercer lugar, estaría el cable, representado por ONO, que progresivamente habría ido perdiendo fuerza, con tendencia descendente, dentro del ámbito de esta serie temporal.

La TDT de pago, se incluiría dentro de la categoría “resto”, unida a otros sistemas de distribución como pudieran ser los de video bajo demanda en *streaming* a través de la banda ancha de Internet¹⁸⁷, otras cableras más allá de ONO, la televisión por telefonía móvil y otras compañías de distribución de IPTV como Orange o Jazztelia.

Corolario: Los ingresos de la TV de pago de distribución por ondas hertzianas terrestres, apenas son significativos en comparación con otros sistemas de difusión de TV de pago.

Tabla 46: Comparativa ingresos anuales TV pago por operador, 2011-2013.

Ingresos de la televisión de pago (millones de euros)			
	Ingresos		
	2011	2012	2013
DTS	984,60	1.067,85	1.166,17
Movistar TV	216,13	240,15	222,06
Ono	222,81	184,74	149,19
GolTV	151,88	119,51	62,09
TeleCable	36,59	35,06	30,15
Euskaltel	19,00	18,68	19,46
R	22,76	21,46	16,57
Orange	9,14	12,28	14,42
Resto	40,96	47,03	35,13
Total	1.703,88	1.746,75	1.715,23

Última actualización 17/07/2014
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

¹⁸⁷ Ejemplos de este sistema podrían ser los contenidos proporcionados por compañías como Wuaki o Filmin. En la fecha de realización de este estudio, el gigante transnacional Netflix, no estaba disponible en España.

Si se amplía el espectro de operadores del anterior cuadro y se toma en cuenta sólo en un corto periodo de tiempo que podría estar representado por el trienio posterior al lanzamiento de la TDT Premium en España, se observa que Gol T se situaría por detrás de ONO en el ranking de los ingresos, pero con una clara tendencia bajista, lo cual y como operador nato de TDT, podría dejar entrever la tendencia de la TDT Premium, más aún cuando Canal + Dos apenas tuvo incidencia en este sistema y duró poco más de 1 año, y AXN no consiguió sus objetivos y tuvo que cerrar su señal en el 2014.

Corolario: Los ingresos de Gol T, representante de la TDT de pago, han ido decreciendo progresivamente.

Tabla 47: Comparativa ingresos anuales servicios audiovisuales por concepto, 2003-2013.

Ingresos de servicios audiovisuales por concepto (millones de euros y porcentaje)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos publicitarios	2.413,66 45,0%	2.772,11 52,5%	3.066,82 54,0%	3.290,47 50,4%	3.582,48 52,8%	3.250,99 48,0%
Cuotas de televisión de pago	1.379,86 25,7%	1.200,86 22,8%	1.216,41 21,4%	1.309,66 20,1%	1.393,69 20,5%	1.419,36 20,9%
PPV y video bajo demanda	104,17 1,9%	130,26 2,5%	151,07 2,7%	184,91 2,8%	227,70 3,4%	243,42 3,6%
Subvenciones	681,16 12,7%	752,52 14,3%	660,90 11,6%	1.190,92 18,3%	1.017,70 15,0%	1.268,51 18,7%
Otros	780,45 14,6%	420,39 8,0%	584,55 10,3%	547,48 8,4%	564,51 8,3%	597,56 8,8%
Total	5.359,29 100,0%	5.276,14 100,0%	5.679,75 100,0%	6.523,44 100,0%	6.786,07 100,0%	6.779,85 100,0%
	2009	2010	2011	2012	2013	
Ingresos publicitarios	2.585,00 43,4%	2.589,20 38,7%	2.328,07 36,0%	1.925,03 32,6%	1.821,54 32,6%	
Cuotas de televisión de pago	1.377,46 23,2%	1.430,70 21,4%	1.471,65 22,8%	1.492,53 25,3%	1.372,41 24,5%	
PPV y video bajo demanda	129,51 2,2%	61,89 0,9%	42,09 0,7%	29,92 0,5%	21,40 0,4%	
Subvenciones	1.430,47 24,0%	2.264,85 33,9%	2.334,55 36,1%	2.140,94 36,3%	1.977,90 35,4%	
Otros	427,69 7,2%	339,71 5,1%	283,21 4,4%	313,95 5,3%	397,94 7,1%	
Total	5.950,13 100,0%	6.686,34 100,0%	6.459,58 100,0%	5.902,37 100,0%	5.591,20 100,0%	

"Otros" incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc.
Última actualización 30/06/2014
Extracción de datos 21/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Si se observan los conceptos de los ingresos de los servicios audiovisuales y se acude a las cuotas de las TV de pago confrontándolas a los ingresos publicitarios, por ser estas las dos formas de ingresos que más dotan de sentido a la TV privada comercial, se observa que mientras en el año 2003, inicio de esta serie temporal, el porcentaje de los ingresos publicitarios representaba el 45% del total frente al 25,7% de

las cuotas de TV de pago (diferencia de 19,3 puntos), en el año 2013, este representaba el 32,6% frente al 24,5%, lo cual indica una diferencia de 8,1 puntos. Al mismo tiempo, se observa una tendencia bajista de ingresos publicitarios frente a unas cuotas de la TV de pago que en 2003 y en 2013 prácticamente estarían en el mismo nivel. Los máximos ingresos publicitarios se presentan en el año 2007 con 3.582,48 millones de euros, frente a los 1.821,54 millones del año 2013. Los máximos ingresos por cuotas de TV de pago se encuentran en el año 2012, con 1.492,53 millones de euros, frente a los 1.200,86 millones de euros del año 2004. Llama la atención que los ingresos de cuotas de TV de pago en el año 2003 eran de 1.379,86 millones de euros, mientras que en el año 2013, la diferencia no es significativamente apreciable, situándose en los 1.372,41 millones de euros.

Corolario: Los ingresos publicitarios han presentado una tendencia bajista frente a la estabilidad en los ingresos por cuotas de TV de pago.

Tabla 48: Comparativa ingreso trimestre sector audiovisual por concepto, 2005-2014

Ingresos del sector audiovisual por concepto (millones de euros)								
	I/2005	II/2005	III/2005	IV/2005	I/2006	II/2006	III/2006	IV/2006
Ingresos publicitarios	684,30	931,85	538,77	-	775,10	977,98	579,08	958,53
Cuotas de televisión de pago	299,92	301,21	292,31	-	310,02	316,63	320,18	328,83
PPV y vídeo bajo demanda	38,44	38,45	23,28	-	66,12	36,26	26,92	61,36
Subvenciones	78,15	148,28	145,34	-	201,07	224,88	238,64	379,35
Otros	143,65	126,04	86,29	-	158,72	134,56	75,82	152,74
Total	1.244,46	1.545,84	1.085,99	-	1.511,03	1.690,32	1.240,65	1.880,80
	I/2007	II/2007	III/2007	IV/2007	I/2008	II/2008	III/2008	IV/2008
Ingresos publicitarios	839,52	1.062,38	651,02	1.041,74	823,37	1.011,60	567,75	843,55
Cuotas de televisión de pago	341,19	339,90	337,87	336,73	346,85	354,52	355,94	354,63
PPV y vídeo bajo demanda	63,60	58,50	33,20	69,23	90,46	54,63	36,90	60,66
Subvenciones	219,42	254,85	248,63	311,96	292,70	322,36	323,01	312,53
Otros	145,55	133,42	84,71	159,05	148,60	151,82	98,17	162,18
Total	1.609,28	1.849,05	1.355,42	1.918,70	1.701,99	1.894,92	1.381,76	1.733,56
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Ingresos publicitarios	630,30	696,75	472,77	779,98	619,67	759,84	487,16	723,09
Cuotas de televisión de pago	341,64	331,80	329,77	351,68	351,02	350,34	339,97	350,75
PPV y vídeo bajo demanda	61,19	44,97	19,70	23,69	21,03	20,28	16,76	15,19
Subvenciones	282,16	290,08	295,37	509,99	474,55	490,18	418,83	827,67
Otros	159,31	121,69	46,79	50,34	52,15	35,34	33,26	51,15
Total	1.474,60	1.485,28	1.164,40	1.715,68	1.518,43	1.656,00	1.295,98	1.967,85
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Ingresos publicitarios	597,50	640,38	441,99	642,17	508,29	539,47	346,42	531,44
Cuotas de televisión de pago	363,00	359,46	352,75	371,31	379,45	367,42	349,98	370,70
PPV y vídeo bajo demanda	13,16	13,52	10,20	10,16	6,85	7,37	7,33	6,83
Subvenciones	496,23	507,83	518,36	577,00	437,92	481,70	577,86	521,65
Otros	70,57	67,36	64,76	68,55	66,31	65,06	77,44	96,12
Total	1.540,47	1.588,54	1.388,06	1.669,20	1.398,83	1.461,02	1.359,03	1.526,74
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Ingresos publicitarios	428,26	497,51	339,40	556,76	438,70	539,73	389,49	589,13
Cuotas de televisión de pago	355,61	341,61	322,50	334,93	327,29	325,25	349,63	378,76
PPV y vídeo bajo demanda	6,11	6,29	6,38	7,67	5,99	6,80	6,00	5,86
Subvenciones	373,99	441,43	420,39	440,22	406,90	408,13	399,93	401,89
Otros	98,47	97,74	90,00	97,52	93,34	101,25	92,06	116,98
Total	1.262,43	1.384,57	1.178,67	1.437,09	1.272,23	1.381,17	1.237,11	1.492,62

En el epígrafe "Subvenciones" solo se incluyen los ingresos referidos a subvenciones corrientes.
Última actualización 16/03/2015
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Si se quiere ver esto de una forma más detallada y se acude al reflejo de los ingresos trimestrales del sector audiovisual, por concepto, se encuentra que el máximo ingreso por cuotas de televisión de pago lo habría marcado el primer trimestre de 2012 con 379,45 millones de euros, mientras que el mínimo, lo habría marcado el tercer trimestre de 2005 con 292,31 millones de euros, marcando esto una cierta tendencia alcista en esos casi 7 años. Por su parte, la diferencia del máximo histórico de la serie (enero-marzo 2012) con respecto al dato del último trimestre de 2014, sería mínima, esto es, 379,5 millones frente a 378,76 millones, lo cual es un indicativo de la estabilidad en los ingresos por cuotas de TV de pago en estos últimos años.

Los extremos entre los ingresos publicitarios, se sitúan con el máximo de la serie en el segundo trimestre de 2007 con 1.062,38 millones de euros, frente al mínimo de 339,40 millones en el tercer trimestre de 2013, lo cual denota la caída en la inversión publicitaria sobrevenida con la crisis. Al mismo tiempo y con el argumento de merma de consumo televisivo veraniego visto algunos párrafos más atrás, se repite el hecho de que cada tercer trimestre de cada año, los ingresos publicitarios descienden significativamente, frente a la estabilidad lineal de los ingresos de las cuotas de la TV de pago.

Con todo ello, se constata la estabilidad de ingresos en la televisión de pago, igualmente señalada en el cuadro anterior, frente al desplome en la inversión publicitaria seguido de una lenta recuperación de la misma.

Dejando atrás el tema de los ingresos y acudiendo al factor *acceso a la televisión de pago*, se observa la siguiente serie de datos.

Tabla 49: Comparativa número de accesos anuales de televisión de pago por medio de transmisión, 1999-2013.

Número de accesos de televisión de pago por medio de transmisión					
	1999	2000	2001	2002	2003
Televisión satélite	1.253.604	1.684.622	2.036.417	1.995.669	1.795.686
Televisión por cable	109.187	299.576	610.829	811.378	996.686
Televisión IP	0	0	0	0	0
Televisión terrestre	760.424	998.682	920.483	720.199	705.050
Otros	0	0	0	0	0
Total	2.123.215	2.982.880	3.567.729	3.527.246	3.497.422
	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión satélite	1.652.573	1.960.673	2.044.000	2.065.093	2.034.865
Televisión por cable	1.107.420	1.578.140	1.520.870	1.345.936	1.459.915
Televisión IP	0	206.572	874.782	569.195	702.886
Televisión terrestre	441.244	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Total	3.201.237	3.745.385	4.439.652	3.980.224	4.197.666
	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión satélite	1.845.805	1.772.856	1.756.185	1.719.919	1.620.632
Televisión por cable	1.441.696	1.508.424	1.463.995	1.366.665	1.236.306
Televisión IP	797.680	855.584	913.148	786.582	817.154
Televisión terrestre	153.151	347.662	383.738	290.246	237.178
Otros	0	0	1.059	14.191	28.399
Total	4.238.332	4.484.526	4.518.125	4.177.603	3.939.669

La categoría "Otros" recoge aquellos accesos a servicios de televisión de pago ofrecidos a través de OTT Services que han reportado los radiodifusores de TDT y los operadores de telecomunicaciones que ofrecen servicios audiovisuales a través de plataformas de televisión de pago. No se incluyen abonados de TV móvil. Vodafone dejó de prestar su servicio de TV-IP en diciembre de 2012.

Última actualización 10/07/2014
Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

En este cuadro se observa el número de abonados a la TV de pago agrupados por su sistema de transmisión. Si acotando el objeto de estudio, se toma en cuenta el dato correspondiente a la penetración de la TV de pago por vía ondas hertzianas de difusión terrestre, y se divide al igual que ya se hizo en el apartado de ingresos, en dos periodos claramente identificables con un periodo analógico (Canal +) y otro digital (TDT Premium), se observa que:

- Durante el periodo analógico, según los datos publicados por la CNMC en su informe anual, se encuentra la máxima penetración en el año 2000 con 998.682

abonados, mientras que la mínima correspondería según esta serie de datos al año 2004 con 441.244 abonados.

Llegados a este punto, ha de recordarse que en cada extracción de datos de la CNMC, figura la advertencia de que “La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado, prevaleciendo siempre los últimos datos que se muestren.”

El 7 de noviembre de 2005, la señal de Canal + por difusión terrestre se apagaba dando paso a las emisiones de Cuatro, con lo que aunque el año 2005 no arroje datos en esta serie temporal, en los tres primeros trimestres del año 2005 –como se verá en el siguiente cuadro- sí hubo penetración. El motivo por el cual no aparece reflejado el año 2005, se entiende que viene debido a que no constituyendo uno entero, pudo haber un error a la hora de transcribir la información, en todo caso, no suponiendo este periodo el corpus de este estudio y disponiendo de la penetración en el próximo cuadro referente a la información trimestral, no genera perjuicio para los menesteres de esta tesis.

- Atendiendo al periodo digital, se observa que con la aparición de Gol T por suscripción en TDT Premium en septiembre de 2009, la cifra de abonados a TDT de pago fue en progresión ascendente hasta alcanzar el pico de 383.738 suscripciones en 2011, para luego ir descendiendo. El motivo para alcanzar este pico y luego el descenso gradual, ha de encontrarse en:
 - Canal + Dos, estuvo presente en TDT Premium entre agosto de 2010 y diciembre de 2011, no obstante, llegando a un pico de 1.244 abonados netos (altas menos bajas) en el mes de marzo de 2011 (datos Canal +), su paso por la TDT se convierte en algo anecdótico y a no tener en cuenta a la hora de encontrar los motivos para el descenso en el número de suscriptores.
 - AXN, aunque hasta a partir de enero de 2012 no pudo adquirirse en TDT de forma independiente a Gol T, su andadura en TDT Premium iría en conjunción con Gol T hasta su desaparición de este sistema en

abril de 2014. Con esto, las causas para el descenso de suscriptores tampoco hay que buscarlas en este canal.

- Gol T: en agosto de 2012, para evitar una nueva *guerra del fútbol* que hubiera supuesto volver a situaciones de años anteriores en los que la explotación del fútbol se volvía tarea caótica, con la mediación del Secretario de Estado para el Deporte, se firma un acuerdo entre Mediapro (editora de Gol T) y DTS (editora de Canal +) para repartirse los derechos de explotación del fútbol. En ese acuerdo, entre otros puntos, se distribuyen los partidos de Liga y Copa española que Gol T y Canal + Liga podrán dar cada jornada, así, si el plato fuerte es la Liga española, esta se decanta a favor de Canal +, pues mientras que Gol T podrá dar ocho de 10 partidos cada jornada, la plataforma Canal + podrá dar nueve de 10 partidos cada jornada (ocho Canal + Liga y uno Canal + 1). Igualmente, se establece que la Liga y Copa españolas, únicamente podrán ser comercializadas en las plataformas de pago por Canal +, de forma que Gol T queda relegado al ámbito de la TDT Premium. Con esto, presentando Canal + una oferta más convincente (Gol T había perdido los derechos de la *Champions League* en pro de Canal +), se convierte en la mejor opción para ver el fútbol de primer orden. Esta decisión empresarial, afectando al principal canal de TDT Premium, supondría no solo el retroceso de Gol T como canal, sino también de la TDT Premium en su conjunto, al ir la historia de las dos indisolublemente ligada en este quinquenio a estudio.

Corolario: La penetración de la TDT Premium está ligada en el quinquenio a estudio a la del canal Gol T y con él, a los derechos de los partidos de fútbol de Primera División de la Liga y Copa españolas.

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

Tabla 50: Comparativa número de accesos trimestrales de televisión de pago por medio de transmisión, 2010-2014.

Número de accesos de televisión de pago por medio de transmisión								
	I/2005	II/2005	III/2005	IV/2005	I/2006	II/2006	III/2006	IV/2006
Televisión de pago	3.114.195	3.138.910	3.184.066	-	3.303.531	3.345.464	3.417.100	3.562.076
Televisión satélite	1.700.117	1.775.710	1.854.015	-	1.985.000	1.990.000	2.006.000	2.044.000
Televisión por cable	1.001.126	1.030.324	1.043.820	-	1.070.742	1.090.271	1.107.013	1.122.221
Televisión IP	19.633	55.012	89.614	-	247.789	265.193	304.087	395.855
Televisión terrestre	393.319	277.864	196.617	-	0	0	0	0
Otros	0	0	0	-	0	0	0	0
TV Móvil	0	0	0	-	0	0	0	0
	I/2007	II/2007	III/2007	IV/2007	I/2008	II/2008	III/2008	IV/2008
Televisión de pago	3.623.700	3.651.788	3.666.987	3.809.381	3.952.233	4.033.795	4.031.287	4.021.839
Televisión satélite	2.065.000	2.056.002	2.046.000	2.065.000	2.080.000	2.078.000	2.061.000	2.034.865
Televisión por cable	1.123.228	1.126.846	1.130.232	1.179.375	1.236.093	1.279.447	1.286.654	1.278.807
Televisión IP	435.472	468.940	490.755	565.006	636.140	676.348	683.633	708.167
Televisión terrestre	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
TV Móvil	0	0	0	0	259.376	291.374	271.819	269.919
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Televisión de pago	3.982.249	3.897.052	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.180.036	4.296.434
Televisión satélite	2.001.295	1.930.793	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.764.055	1.772.856
Televisión por cable	1.269.121	1.257.106	1.261.353	1.280.006	1.298.334	1.306.177	1.295.205	1.321.450
Televisión IP	711.833	709.153	750.080	798.642	823.142	831.043	843.176	854.466
Televisión terrestre	0	0	0	153.151	190.499	190.378	277.600	347.662
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
TV Móvil	277.393	269.342	265.399	346.528	362.990	425.757	466.253	498.530
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Televisión de pago	4.395.441	4.360.582	4.400.704	4.405.810	4.369.849	4.273.807	4.195.259	4.077.101
Televisión satélite	1.785.905	1.767.275	1.774.315	1.756.185	1.771.236	1.731.140	1.723.530	1.719.811
Televisión por cable	1.376.364	1.379.458	1.368.829	1.353.074	1.329.432	1.326.549	1.306.861	1.266.625
Televisión IP	866.360	864.130	883.732	913.148	891.217	869.127	836.416	786.586
Televisión terrestre	366.812	349.719	373.828	383.403	366.383	333.246	315.732	290.246
Otros	0	0	0	0	11.581	13.745	12.720	13.833
TV Móvil	638.340	244.900	280.488	200.913	210.226	202.795	212.261	189.800
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Televisión de pago	3.926.844	3.771.617	3.740.138	3.845.378	3.969.823	4.309.356	4.709.572	5.059.971
Televisión satélite	1.691.281	1.631.692	1.633.527	1.620.632	1.631.607	1.597.311	1.580.313	1.553.010
Televisión por cable	1.236.858	1.206.535	1.176.382	1.142.015	1.128.605	1.141.636	1.131.062	1.141.008
Televisión IP	724.953	695.820	673.482	817.154	947.748	1.296.592	1.665.765	1.990.972
Televisión terrestre	260.098	223.090	234.795	237.178	232.084	247.153	237.900	231.406
Otros	13.654	14.480	21.952	28.399	29.779	26.664	94.532	143.575
TV Móvil	130.437	120.971	119.501	117.957	118.474	49.028	48.465	42.925

La categoría "Otros" recoge los accesos ofrecidos a través de OTT Services, reportados por radiodifusores de TDT y por operadores de telecomunicaciones que ofrecen servicios audiovisuales a través de plataformas de televisión de pago.

Vodafone dejó de prestar sus servicios de TV IP y TV móvil a partir de 2013 y Movistar también dejó de ofrecer su servicio de TV móvil a partir del primer trimestre de 2014.

El número de accesos de televisión de pago no tiene por qué coincidir con lo publicado en el Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector

Última actualización 17/03/2015

Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Observando la penetración de la TDT Premium a partir de los datos de suscripciones agrupados de forma trimestral y por modo de transmisión, teniendo en cuenta los datos referentes al periodo correspondiente a la TDT Premium, esto es, a partir de septiembre de 2009, se observa que con una tendencia alcista desde su arranque, la máxima penetración se producía en el cuarto trimestre de 2011, para luego tornarse en sentido contrario, en tendencia bajista. Explicación en parte atribuible al acuerdo sobre el fútbol español entre Mediapro y DTS para el trienio que comprendería las temporadas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, a la pérdida de derechos de la

Champions League para ese periodo y a la subida del IVA del 01 de septiembre de 2012, lo cual convertía la opción de Gol T en menos atractiva.

Si se entiende según lo ya expuesto, que Gol T sería el punto central sobre el que orbitaría la suscripción a la TDT Premium, se observa que, siendo el fútbol un contenido de tipo pasional, el arranque liguero español marca el inicio de los contenidos que aportan el máximo atractivo a la cadena (al margen de eventuales competiciones de máximo interés como una Eurocopa o un Mundial de fútbol), y el fin de temporada según se acerca el mes de mayo/junio será el que marque el decaimiento de las suscripciones. Así, se comprueba que, a diferencia de la TV en abierto en la que el tercer trimestre de cada año era el que arrojaba peores resultados y la campaña navideña del cuarto trimestre los mejores, el modelo de consumo de este canal se rige por otros criterios. Con esto, se observa que desde su arranque y tomando como referencia la temporada futbolística, cada segundo trimestre del año (fin ligas) será el que marque el mínimo, mientras que cada tercer trimestre (inicio ligas) mostrará un marcado repunte respecto al anterior. Revisando esto año a año, puede observarse que el segundo trimestre de 2014 rompe este patrón, lo cual es atribuible a que era Gol T quien tenía los derechos del mundial de Brasil 2014, que tuvo lugar entre el 12 de junio y el 13 de julio, y se convertía este en el plato fuerte de su programación.

Llegados a este punto, ha de hacerse un paréntesis en el discurso de la penetración de la TDT de pago y así, la penetración de Gol T, para ver la incidencia que tuvo este acontecimiento futbolístico de primer orden en el desarrollo de la TDT Premium.

Gol T, tenía los derechos de los 64 partidos, 39 de ellos en exclusiva y 25 compartidos con Mediaset (abierto). La selección española de fútbol, partía como la ganadora de las Eurocopas de 2008 y 2012 y del Mundial de 2010, lo cual era un aliciente más que suficiente como para que los amantes del fútbol quisieran contratar el Mundial al completo.

El Mundial, únicamente podía verse en su totalidad en Gol T (emisión en TDT, en SD) y en los bares que tenían contratado Canal +, con la opción de Bar + Mundial (Canal + había llegado a un acuerdo con Mediapro para poder emitirlo únicamente en bares y locales públicos, en HD, pero no al conjunto de sus abonados) mientras que era Mediaset quien daba los partidos a priori más interesantes en el abierto, con el partido inaugural, 15 partidos de la primera fase, cuatro de octavos, dos de cuartos, las

semifinales y la final. Esto es, 25 de los mejores partidos, con todos los partidos de la selección española.

Imagen 93: Gol T Mundial y Canal +, 2014.



Fuente: <http://www.goltelevision.com/golmundial>

Por su parte y poniendo en valor la repercusión mediática que este acontecimiento podía tener, el periódico deportivo *Sport*, anunciaba que “El mundial de Brasil ya es el evento deportivo más visto en la historia”:

Tras la primera semana del mundial, la FIFA y los patrocinadores están festejando el récord de público que está siguiendo las instancias de la copa en los cinco continentes. La cifra superó la de todos los mundiales jugados, según el estudio realizado por Euromerics Sport Marketing.

Las primeras cifras de audiencia fueron muy notables. A modo de muestreo, se tomaron los primeros 12 partidos que se disputaron, que fueron vistos por 3100 millones de personas en todo el mundo. (“Brasil 2014 golea en audiencia mundial”, 2014).

Con todo ello, el Mundial pasó por Gol T con una audiencia más que discreta, pudiendo incluso calificarse de fracaso, esto es, frente al abierto, donde incluso los partidos a priori menos interesantes no bajaban de los 2,5 millones de espectadores, las audiencias medias de los partidos en Gol T rozaban los 70.000 espectadores.

Tabla 51: Audiencia partidos Mundial Brasil 2014 en Gol T.

	Espectadores	Día (junio)
Argelia-Rusia	70.000	26
Ecuador - Francia	79.000	25
Japón-Colombia	53.000	24
Camerún - Brasil	83.000	23
Argentina - Irán	103.000	21
Alemania - Ghana	55.000	21
Uruguay - Inglaterra	47.000	19
Australia-Holanda	74.000	18
Bélgica-Argelia	67.000	17
Brasil-México	66.000	17
Irán - Nigeria	56.000	16
Francia - Honduras	110.000	15
Colombia - Grecia	78.000	14
España-Holanda	81.000	13
Mexico-Camerún	66.000	13
Chile-Australia	63.000	13
Brasil-Croacia	64.000	12

Fuente: *Prnoticias.com*¹⁸⁸ a partir de datos de Kantar Media.

Según anunciaba la publicación *on-line Prnoticias*:

La apuesta era arriesgada ya que significaba confiar todas las fichas a una plataforma –la TDT de pago- que nunca se ha consolidado y que en el caso de GOL TV tiene poco menos de 250.000 abonados según los últimos informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Y no ha salido bien: la audiencias ha [sic] sido muy pobres y a duras penas han logrado colarse en los datos de las más vistas de las temáticas de pago, superadas en muchas ocasiones por series consolidadas como ‘Los Simpsons’. (...)

Económicamente desconocemos la rentabilidad del canal, porque Mediapro no aporta estos datos, pero desde luego no está llegando por audiencias ni por aumento de abonados. No es comparable, pero el tirón del Mundial se refleja en las audiencias de Mediaset, que en encuentros en que no juega España -y que en calidad no superan a los de GOL TV- superan regularmente los 2,5 millones de espectadores. El problema es con el fútbol del Mundial en pago, que no logra cautivar a más de 70.000 personas por partido. (“El Mundial de Brasil fracasa en Gol Televisión con audiencias medias de 70.000 espectadores”, 2014).

Así las cosas, ni siquiera un acontecimiento tan importante como un Mundial de fútbol con una selección española que venía de ser triplemente campeona, y una programación de Gol T que giraba en torno a este macroevento deportivo, logró lanzar la penetración de la TDT Premium, pasando de los 232.084 suscriptores en el primer trimestre de 2014, a 247.153 en el segundo trimestre y 237.900 en el tercer trimestre.

Quizá el problema para la no contratación masiva de Gol T, fue que los partidos más importantes se compartían con el abierto, pero un amante del fútbol, más allá de los partidos en sí, valora en gran medida otros programas que giren en torno al evento, además de que la única posibilidad de ver el Mundial en su totalidad, además de en los bares que recibían la señal de Canal +, con Bar + Mundial, pasaba por contratar Gol T en TDT Premium.

Corolario: El inicio y fin de la temporada liguera será el que marque el ritmo de la penetración de la TDT Premium. Otros acontecimientos deportivos de primerísimo orden, no logran marcar hitos relevantes en su penetración.

¹⁸⁸ El Mundial de Brasil fracasa en Gol Televisión con audiencias medias de 70.000 espectadores (27 de junio de 2014). *Prnoticias.com*. Recuperado el 26 de abril de 2014 de <http://prnoticias.com/hemeroteca/20132108-el-mundial-de-brasil-fracasa-en-gol-tv-con-escasas-audiencias-medias-de-70000-espectadores>

Tabla 52: Comparativa número de accesos anuales de televisión de pago por operador, 2011-2013.

Número de accesos de televisión de pago			
	2011	2012	2013
DTS	1.756.185	1.733.752	1.649.031
Ono	931.503	872.608	789.841
Movistar TV	829.864	707.278	741.126
GolTV	384.462	290.604	237.178
Euskaltel	158.284	136.186	106.768
TeleCable	138.351	134.456	125.963
R	94.927	103.333	98.009
Orange	68.013	70.574	76.028
Resto	156.536	128.812	115.725
Total	4.518.125	4.177.603	3.939.669

El nº de abonados para cada operador recoge el total de abonados suscritos a servicios del operador a través de las diferentes tecnologías. En el caso de que el operador ofrezca más de un servicio de televisión de pago (no se consideran los servicios de TV móvil) en esta tabla aparece la suma del total de abonados incluyendo todos los servicios.

Última actualización 17/07/2014

Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Tomando en cuenta lo anteriormente explicado y acudiendo a la penetración de Gol T como operador de TDT Premium, desde su máximo histórico y durante el trienio siguiente, en comparación a otros operadores de TV de pago, se observa que este se ha situado en el cuarto lugar, por delante de las cableras regionales pero muy por detrás de los grandes distribuidores de satélite (DTS), cable (ONO) o IPTV (Movistar TV).

Por otra parte, se observa que frente a un retroceso en la TV de pago de distribución satelital, por cable y en TDT Premium, la IPTV (Movistar TV y Orange) parecen ir a contracorriente, con un año 2013 mejor que el inmediatamente anterior.

Corolario: La IPTV no sigue la misma tendencia que la TDT Premium y otras formas de acceso a la TV de pago.

Tabla 53: Comparativa número de accesos trimestrales de televisión de pago por operador, 2005-2014.

Número de accesos de televisión de pago								
	I/2005	II/2005	III/2005	IV/2005	I/2006	II/2006	III/2006	IV/2006
Telefónica de España	19.633	55.012	89.614	0	247.789	265.007	301.908	380.648
DTS	2.093.436	2.053.574	2.050.632	0	1.985.000	1.990.000	2.006.000	2.044.000
Ono	833.406	859.048	866.781	0	887.783	907.862	913.921	924.156
GolTV	0	0	0	0	0	0	0	0
TeleCable	82.622	85.129	87.719	0	92.074	92.902	94.450	96.062
Euskaltel	29.502	29.796	30.185	0	28.874	28.706	38.569	41.015
Orange	0	0	0	0	0	0	0	9.759
R	55.596	56.351	59.135	0	62.011	60.801	60.073	60.988
Resto	0	0	0	0	0	186	2.179	5.448
Total	3.114.195	3.138.910	3.184.066	0	3.303.531	3.345.464	3.417.100	3.562.076
	I/2007	II/2007	III/2007	IV/2007	I/2008	II/2008	III/2008	IV/2008
Telefónica de España	416.243	448.562	466.716	504.888	554.040	576.558	589.215	612.494
DTS	2.065.000	2.056.002	2.046.000	2.065.000	2.080.000	2.078.000	2.061.000	2.034.865
Ono	923.538	922.254	920.559	964.826	1.015.218	1.053.292	1.058.421	1.039.012
GolTV	0	0	0	0	0	0	0	0
TeleCable	97.750	100.058	105.662	110.304	113.569	116.149	117.928	121.332
Euskaltel	39.017	41.610	40.420	40.414	42.132	44.387	43.608	48.633
Orange	13.874	15.804	18.495	53.758	74.901	91.962	86.120	87.387
R	62.923	62.924	63.591	63.831	65.174	65.619	66.697	69.830
Resto	5.355	4.574	5.544	6.360	7.199	7.828	8.298	8.286
Total	3.623.700	3.651.788	3.666.987	3.809.381	3.952.233	4.033.795	4.031.287	4.021.839
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Telefónica de España	604.819	609.550	654.255	702.990	732.009	746.682	771.299	784.175
DTS	2.001.295	1.930.793	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.764.678	1.773.806
Ono	1.016.498	991.009	977.042	975.005	976.723	972.971	954.267	960.198
GolTV	0	0	0	153.151	190.499	190.378	276.977	346.712
TeleCable	123.899	126.804	131.399	133.665	136.280	137.571	138.043	139.117
Euskaltel	54.887	60.700	69.483	83.230	94.250	105.109	112.245	129.733
Orange	99.424	91.915	86.478	83.895	78.613	75.045	71.877	70.291
R	73.837	78.593	83.429	88.106	91.081	90.526	90.650	92.402
Resto	7.590	7.688	9.347	11.757	12.520	9.316	0	0
Total	3.982.249	3.897.052	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.180.036	4.296.434
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Telefónica de España	783.516	781.664	801.329	829.864	809.446	789.009	756.199	707.278
DTS	1.787.149	1.768.488	1.775.483	1.756.185	1.782.817	1.744.885	1.736.250	1.733.644
Ono	965.686	959.177	947.195	931.503	915.702	906.475	892.485	872.608
GolTV	365.568	348.506	372.660	383.403	366.383	333.246	315.732	290.246
TeleCable	138.921	139.085	138.391	138.351	137.608	137.197	136.244	134.456
Euskaltel	144.671	153.199	156.753	158.284	154.972	151.258	150.892	136.186
Orange	69.154	67.548	67.028	68.013	67.736	67.391	69.442	70.578
R	97.195	97.995	96.485	94.927	94.925	106.787	104.503	103.333
Resto	43.581	44.920	45.380	45.280	40.260	37.559	33.512	28.772
Total	4.395.441	4.360.582	4.400.704	4.405.810	4.369.849	4.273.807	4.195.259	4.077.101
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Telefónica de España	656.499	630.324	611.251	741.126	861.252	1.205.797	1.576.779	1.881.457
DTS	1.704.935	1.646.172	1.655.479	1.649.031	1.661.386	1.623.975	1.674.845	1.696.585
Ono	853.750	829.999	807.429	789.895	781.850	777.667	775.144	783.887
GolTV	260.098	223.090	234.795	237.178	232.084	247.153	237.900	231.406
TeleCable	132.582	130.031	128.175	125.953	127.424	128.109	128.910	129.891
Euskaltel	130.935	125.374	118.718	106.768	102.154	120.970	113.222	110.399
Orange	68.454	65.496	62.231	76.028	86.496	90.795	88.986	109.515
R	99.296	100.572	101.240	98.009	95.483	93.086	91.944	94.608
Resto	20.295	20.559	20.820	21.390	21.694	21.804	21.842	22.223
Total	3.926.844	3.771.617	3.740.138	3.845.378	3.969.823	4.309.356	4.709.572	5.059.971

Vodafone dejó de prestar su servicio de TV-IP a partir de diciembre de 2012. No se incluyen los abonados de TV móvil.
 Última actualización 17/03/2015
 Extracción de datos 24/04/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Acudiendo a la penetración de Gol T de una forma más detallada con un periodo temporal más extenso y dividido por trimestres, para poder constatar o rebatir lo anteriormente expresado, se observa lo siguiente:

- Los datos de Gol T como operador, salvo el corto periodo y la escasa incidencia de Canal + Dos en TDT Premium (septiembre 2010 a diciembre 2011), son idénticos a los de la TDT Premium en su conjunto como sistema de distribución.
- Gol T marca repuntes de contratación respecto al trimestre anterior, con el inicio de las ligas españolas y europeas. La contratación de otras plataformas cuyos derechos deportivos también son la base de su negocio (ej. DTS), conteniendo otros muchos contenidos no deportivos, no siguen la misma lógica.
- Movistar TV y Orange, empresas que operan en IPTV, especialmente desde el año 2012, han experimentado un más que notable crecimiento en los últimos años según se ha ido extendiendo y popularizando la banda ancha, tendencia alcista que avanza de forma independiente al del resto de formas de distribución, superando incluso Movistar TV al operador líder en TV de pago que hasta 2014 había sido DTS. La fusión de las dos plataformas líderes (Movistar TV y Canal +), aprobada por la CNMC el 23 de abril de 2015, asegura así la continuidad en el liderazgo.
- Gol T, como única operadora de TDT Premium, configura este sistema de distribución de TV de pago como minoritario y en inferioridad de condiciones a otros sistemas, tanto tecnológicas (sólo permite emisión lineal) como de penetración.

Acudiendo a otras fuentes de información para situar la penetración de Gol T en su totalidad, según se indicaba en el anuario de la TDT, *TDT Informe final*:

La especificidad de Gol Televisión como canal de pago no permite establecer una continuidad con las ofertas previas ni comparaciones con la oferta en abierto. La mejor forma de medir su participación en el mercado televisivo es el número de abonados de pago con que cuenta. En este sentido, a mediados de diciembre, Mediapro, la empresa propietaria del canal, informó de que Gol Televisión había superado el millón de abonados, de ellos 150.000 (15%) a través de la TDT. Un 60% de abonados tenía acceso a Gol Televisión a través del paquete familiar de Imagenio en IPTV, quedando los abonados al cable con un 16% y los que accedían a través de teléfonos móviles (9%). (Impulsa TDT, 2010, p.287)

O bien y según anunciaba la publicación especializada en TV, *Panorama Audiovisual* el 14 de diciembre de 2009 en artículo “Gol T supera el millón de abonados”:

Gol Tv se distribuye a través de todas las ventanas posibles actualmente: TDT Premium, plataformas de cable, IPTV y el teléfono móvil. Un 15% de los abonados lo son a través de TDT de pago; el 16%, a través de las plataformas de cable (Ono, Euskaltel, Telecable, Grupo R, Aotec, Iseca); el 60% a través de IPTV (Imagenio, Orange, Andorra Telecom y Jazztel); y el 9% por teléfono móvil (Movistar, Vodafone y Orange). Destaca especialmente los fuertes incrementos registrados en los abonados a través de la TDT Premium y de móviles. (“Gol Tv supera el millón de abonados”, 2009).

Corolario: La TDT Premium tiene una penetración minoritaria frente a otras formas de acceso a la TV de pago.

2.6.7.3. Consideraciones finales.

Hasta ahora se ha hablado de porcentajes y cifras de audiencias y penetración, pero quedarían por conocer otros datos como por ejemplo qué parte de la población no tiene TV de pago y cuál es su argumento para no contratarla, o cuál es el precio medio de la suscripción.

Como consideraciones finales, con el fin de completar estos datos y siguiendo con la justificación de validez de la información oficial que el Gobierno de España, en este caso a través del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, aporta sobre la implantación de las TIC, en esta ocasión se acude a los informes del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Primero se justificará su inclusión y luego se mostrarán los resultados. Tras esto, se recopilarán todas las conclusiones parciales o corolarios.

Según se define en su web (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/sobre-ontsi>), ONTSI es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (SI). ONTSI elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre la SI. Es igualmente, punto de encuentro y de diálogo entre el sector TIC y las distintas administraciones públicas, para la definición de políticas y su posterior evaluación.

Anualmente, ONTSI elabora un informe llamado *La sociedad en red* que trata de la implantación de las TIC en España. Este informe, sale con un año de retraso, de forma que la edición de 2014 –la última disponible durante la elaboración de este estudio- se refiere a datos extraídos en 2013.

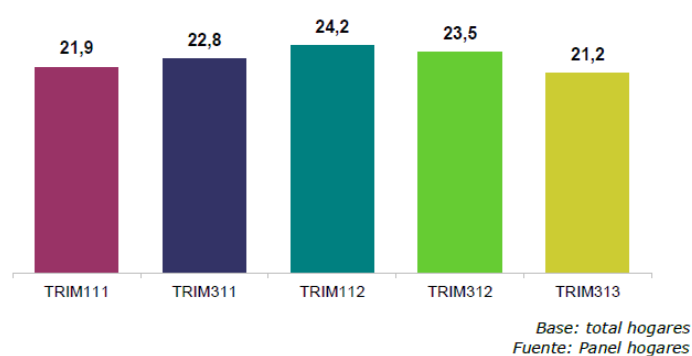
La fuente estadística que ONTSI ha tomado en cuenta, es el Panel de Hogares Red.es-CMT. Oleada XLII (ONTSI, 2014b), extraída de octubre a diciembre 2013 y presentada en mayo 2014. La descripción de esta es la siguiente:

- Abarca un universo de 17.363.293 hogares y 39,905 millones de individuos de 15 y más años.
- La muestra es de 3.054 hogares de los cuales 2.722 reunieron los requisitos para entrar en tabulación de facturas, y 6.232 individuos de 15 y más años.

- El ámbito es de Península, Baleares y Canarias.
- Respecto al diseño muestral, se ha hecho para cada una de las Comunidades Autónomas, estratificación proporcional por tipo de hábitat, con cuotas de segmento social, número de personas en el hogar y presencia de niños menores de 16 años en el mismo.
- El trabajo de campo y procesamiento de los datos fue realizado por la empresa Taylor Nelson Sofres (TNS).
- La recogida de facturas del período octubre-diciembre 2013 se dio por finalizada durante el mes de febrero de 2014.
- Respecto a los cuestionarios, además de la recogida trimestral de facturas, cada 6 meses tiene lugar una encuesta postal a los miembros del panel que incluye un cuestionario de hogar y otro individual dirigido a todos sus miembros de 10 y más años.
- El primer cuestionario recoge datos del equipamiento tecnológico del hogar, usos, hábitos y actitudes individuales. (ONTSI, 2014a, p.263)

Respecto a los 17.363.293 hogares que representa el universo del informe de ONTSI, el total porcentual de los que sí tiene contratada TV de pago para el periodo 2011-2013, según los datos recogidos por este organismo y como se observa en el siguiente gráfico, no llegaría a la cuarta parte de la totalidad, esto es, por debajo del 25%, lo cual pone de manifiesto la baja penetración de la TV de pago en el sistema televisivo español frente a la TV en abierto.

Gráfico 25: Hogares con TV de pago, evolución trimestral 2011-2013.



Fuente: ONTSI (ONTSI, 2014a, p.74)

Para poder contrastar estas cifras con las del total de los hogares censados en España según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y para poder ampliar la serie a todo el periodo comprendido desde la aparición de la TDT Premium en nuestro país y hasta la liberación del Dividendo Digital, se ha considerado acceder a la penetración de la TV de pago desde otra perspectiva, así, se toman en cuenta los datos del censo de hogares del INE, basados en el censo de población de 2011, y se confrontan al número de accesos a TV de pago informados por la CNMC, cuyo cuadro

trimestral ya se vio en el punto anterior. La lógica de esta comprobación se saca con una regla de tres, donde X es el % de penetración:

$$X = \frac{\text{Número de accesos a TV pago (dato CNMC)} \times 100}{\text{Hogares totales año natural a fecha 1 de enero (dato INE)}} = \% \text{ de penetración}$$

No se pretende dar el dato exacto mes a mes, sino ver la tendencia, con ello, se aplica el dato anual de hogares ofrecido por el INE y se confronta a cada uno de los trimestres del año. Para cada cuarto trimestre anual, debido a que el INE informa del dato de hogares a fecha de 1 de enero, se confronta de forma que los accesos del IV trimestre del año vayan referenciados al dato de hogares del 1 de enero del año siguiente (ej. 4T 2014 vs 1 enero 2015).

Tanto los datos de la CNMC como los del INE, pueden encontrarse en las tablas que estos organismos publican *on-line*, acotando la petición a la serie deseada¹⁸⁹.

Debido a que la TDT Premium hace la aparición en España a partir del 1 de septiembre de 2009¹⁹⁰, todas las series se muestran desde el IV trimestre de 2009. No se desarrolla el por qué detallado de los datos de cada cuadro, por haber sido ya tratado en el capítulo anterior. Por descartar datos irrelevantes para este estudio y centrar la atención en la TDT Premium, únicamente se presentan Gol T y los operadores que lo superen en penetración, descartando así de esta comparativa aquellos que a finales de 2014 tuvieron menor número de abonados que la TDT Premium.

Tabla 54: Penetración Total TV pago, 2009-2014.

Penetración total televisión de pago, datos CNMC vs INE								
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Total TV pago (datos CNMC)	3.982.249	3.897.052	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.180.036	4.296.434
Hogares (datos INE)				17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.776.308
Penetración %				23,2739	23,4635	23,4727	23,8586	24,1694
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Total TV pago (datos CNMC)	4.395.441	4.360.582	4.400.704	4.405.810	4.369.849	4.273.807	4.195.259	4.077.101
Hogares (datos INE)	17.776.308	17.776.308	17.776.308	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.168.540
Penetración %	24,7264	24,5303	24,7560	24,4531	24,2535	23,7204	23,2845	22,4404
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Total TV pago (datos CNMC)	3.926.844	3.771.617	3.740.138	3.845.378	3.969.823	4.309.356	4.709.572	5.059.971
Hogares (datos INE)	18.168.540	18.168.540	18.168.540	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.353.761
Penetración %	21,6134	20,7591	20,5858	21,0672	21,7490	23,6092	25,8018	27,5691

Última actualización 17/03/2015
Extracción de datos 30/04/2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNMC e INE.

¹⁸⁹ INE: serie histórica de datos de hogares, disponible *on-line* a partir de consulta acotada, el 30 de abril de 2015 en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/p276/serie/10/&file=01001.px&type=pcaxis&L=0>
Datos CNMC disponibles *on-line* el 30 de abril de 2015 en: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

¹⁹⁰ Gol T aparece en TDT el 14 de agosto de 2009, no siendo hasta el 1 de septiembre de 2009 cuando pase a ser de pago.

En este cuadro se observa cómo la penetración de la televisión de pago, partiendo de un 23,27% en el IV trimestre de 2009, bajó hasta el 20,59% en el III trimestre de 2013, para luego, gracias sobre todo a la extensión de la banda ancha y con ella los servicios televisivos por IP, aumentase hasta el 27,57% en el IV trimestre de 2014. Aumento de 4,3 puntos porcentuales.

Tabla 55: Penetración Gol T, 2009-2014.

Penetración Gol TV, datos CNMC vs INE								
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
GolTV (datos CNMC)	0	0	0	153.151	190.499	190.378	276.977	346.712
Hogares (datos INE)				17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.776.308
Penetración %				0,8741	1,0873	1,0866	1,5809	1,9504
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
GolTV (datos CNMC)	365.568	348.506	372.660	383.403	366.383	333.246	315.732	290.246
Hogares (datos INE)	17.776.308	17.776.308	17.776.308	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.168.540
Penetración %	2,0565	1,9605	2,0964	2,1280	2,0335	1,8496	1,7524	1,5975
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
GolTV (datos CNMC)	260.098	223.090	234.795	237.178	232.084	247.153	237.900	231.406
Hogares (datos INE)	18.168.540	18.168.540	18.168.540	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.353.761
Penetración %	1,4316	1,2279	1,2923	1,2994	1,2715	1,3540	1,3034	1,2608

Última actualización 17/03/2015
Extracción de datos 30/04/2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNMC e INE.

En este cuadro se observa cómo la penetración de Gol T, partiendo de un 0,87% en el IV trimestre de 2009, subió hasta el 2,13% en el IV trimestre de 2011, para luego, ir bajando progresivamente hasta el 1,26% en el IV trimestre de 2014. Aumento de 0,39 puntos porcentuales, lo cual significa que en este periodo de tiempo, si arrancó en su primer trimestre con 153.151 abonados y despidió 2014 con 231.406 abonados, su capacidad de convicción fue mínima.

Sin entrar en otros costes como el del alta en el servicio, el descodificador, el adaptador CAM, ... y centrando la atención únicamente en el precio normal de la mensualidad sin promociones, Gol T arrancó en TDT Premium en septiembre de 2009 a 14,90€ + IVA (15,94€ IVA incluido) con sólo el canal lineal, sin Gol Stadium u otros servicios de valor añadido, mientras que el precio en abril de 2015 (precio *on-line* no promocionado, con promoción salía a 15€ IVA incluido, 12,4+IVA) era de 21,95€ + IVA (26,56€ IVA incluido) con Gol Stadium y otros servicios adicionales como la posibilidad de contratar la plataforma de pago en OTT Total Channel por muy pocos euros más.

En el mejor de los casos y en el supuesto de que no hubiera promociones y que toda la base de abonados estuviera al corriente en los pagos, si el precio mensual normal

no promocionado a finales de 2014 era de 21,95€ (+ IVA), significa que para una base de 231.406 abonados con la que cerró 2014, daría unos hipotéticos ingresos provenientes de cuotas de abonados de 5.079.362€/mes, lo cual y en el entendido de que hay unos costes fijos que hay que cubrir (transporte y difusión de la señal, alquiler de frecuencia, tasa reserva espectro radioeléctrico, canon financiación RTVE, coste de derechos, masa salarial, captación de abonados, campañas de *marketing*, instalaciones, amortización de equipos, ...), deja intuir que la rentabilidad del canal a través de los ingresos provenientes de sus abonados en TDT, no podía dejar amplios márgenes de beneficios.

Tabla 56: Penetración Imagenio / Movistar TV, 2009-2014.

Penetración Telefónica de España (Imagenio / Movistar TV) , datos CNMC vs INE								
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Telefónica (datos CNMC)	604.819	609.550	654.255	702.990	732.009	746.682	771.299	784.175
Hogares (datos INE)				17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.776.308
Penetración %				4,0125	4,1781	4,2619	4,4024	4,4113
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Telefónica (datos CNMC)	783.516	781.664	801.329	829.864	809.446	789.009	756.199	707.278
Hogares (datos INE)	17.776.308	17.776.308	17.776.308	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.168.540
Penetración %	4,4076	4,3972	4,5078	4,6059	4,4926	4,3791	4,1970	3,8929
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Telefónica (datos CNMC)	656.499	630.324	611.251	741.126	861.252	1.205.797	1.576.779	1.881.457
Hogares (datos INE)	18.168.540	18.168.540	18.168.540	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.353.761
Penetración %	3,6134	3,4693	3,3643	4,0603	4,7184	6,6061	8,6385	10,2511

Última actualización 17/03/2015
Extracción de datos 30/04/2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNMC e INE.

En este cuadro se observa cómo la penetración del paradigma de IPTV como sistema unido a la banda ancha de Internet, con Movistar TV (Imagenio) como principal exponente, partiendo de un 4,01% en el IV trimestre de 2009, descendió hasta el 3,36% en el III trimestre de 2013, para luego emprender un espectacular ascenso en una velocidad y tendencia distinta a la del resto de la TV de pago para cerrar el 2014 con un 10,25% de penetración. Aumento de 6,24 puntos porcentuales, lo cual significa que es el sistema que está llevando al alza a la TV de pago gracias al tirón de las ofertas convergentes y a que las operadoras de telecomunicaciones están utilizando la TV de pago como medio para justificar las altas velocidades de la fibra y de la banda ancha, y realmente no están aplicando tarifas acordes a las que se habían venido aplicando en paquetes audiovisuales distribuidos por vías “tradicionales”.

Así, las operadoras de telecomunicaciones, inicialmente compañías de telefonía, están adquiriendo *players* de televisión de pago para poder suministrar una oferta convergente de *triple* y *cuádruple play* (incluso *quíntuple play*) y, además, posicionarse

en España con una alta cuota de mercado de televisión de pago. Con ello, se habrá visto cómo Vodafone integró en su estructura el 23 de julio de 2014 tras el visto bueno de la CNMC, al Grupo ONO por 7.200 millones de euros, o Telefónica, que tras el visto bueno de la CNMC, adquiriría el 30 de abril de 2015 el 56% de DTS para pasar a controlar el 100% de Canal +. Por su parte, Orange lanzaba el 16 de septiembre de 2014 una OPA sobre el 100% de las acciones de Jazztel, valorándola en 3.400 millones de euros, que el 19 de mayo de 2015, la Comisión Europea autorizaba a su adquisición.

Según indica la CNMC¹⁹¹, más de la mitad de los abonados en 2014, tenían contratada la TV de pago junto con algún otro servicio de telecomunicaciones, lo que señala la alta importancia de los servicios adicionales a la TV. Con esta tendencia, con la extensión del *triple* o *cuádruple play* (telefonía fija, móvil, Internet y televisión), la televisión estará alejándose de ser el punto central del servicio contratado, para convertirse en un elemento adicional a la contratación de otros servicios de telecomunicaciones.

Tabla 57: Penetración Digital + / Canal +, 2009-2014.

Penetración DTS (Digital + / Canal +), datos CNMC vs INE								
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
DTS (datos CNMC)	2.001.295	1.930.793	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.764.678	1.773.806
Hogares (datos INE)				17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.776.308
Penetración %				10,5354	10,2673	10,1874	10,0723	9,9785
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
DTS (datos CNMC)	1.787.149	1.768.488	1.775.483	1.756.185	1.782.817	1.744.885	1.736.250	1.733.644
Hogares (datos INE)	17.776.308	17.776.308	17.776.308	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.168.540
Penetración %	10,0535	9,9486	9,9879	9,7471	9,8950	9,6844	9,6365	9,5420
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
DTS (datos CNMC)	1.704.935	1.646.172	1.655.479	1.649.031	1.661.386	1.623.975	1.674.845	1.696.585
Hogares (datos INE)	18.168.540	18.168.540	18.168.540	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.353.761
Penetración %	9,3840	9,0606	9,1118	9,0344	9,1020	8,8971	9,1758	9,2438

Última actualización 17/03/2015
Extracción de datos 30/04/2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNMC e INE.

En este cuadro se observa cómo la penetración del operador tradicional de TV de pago en España, esto es Canal +, partiendo de un 10,54% en el IV trimestre de 2009, descendió hasta el 9,03% en el IV trimestre de 2013, para luego repuntar y cerrar el 2014 con un 9,24% de penetración. Reducción de 1,29 puntos porcentuales, lo cual pondría de manifiesto una tendencia bajista en pro de las ofertas convergentes.

¹⁹¹ http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp Recuperado el 01 de junio de 2015.

Tabla 58: Penetración ONO, 2009-2014.

Penetración ONO, datos CNMC vs INE								
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
ONO (datos CNMC)	1.016.498	991.009	977.042	975.005	976.723	972.971	954.267	960.198
Hogares (datos INE)				17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.520.072	17.776.308
Penetración %				5,5651	5,5749	5,5535	5,4467	5,4016
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
ONO (datos CNMC)	965.686	959.177	947.195	931.503	915.702	906.475	892.485	872.608
Hogares (datos INE)	17.776.308	17.776.308	17.776.308	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.017.422	18.168.540
Penetración %	5,4324	5,3958	5,3284	5,1700	5,0823	5,0311	4,9535	4,8029
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
ONO (datos CNMC)	853.750	829.999	807.429	789.895	781.850	777.667	775.144	783.887
Hogares (datos INE)	18.168.540	18.168.540	18.168.540	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.252.887	18.353.761
Penetración %	4,6991	4,5683	4,4441	4,3275	4,2834	4,2605	4,2467	4,2710

Última actualización 17/03/2015
Extracción de datos 30/04/2015

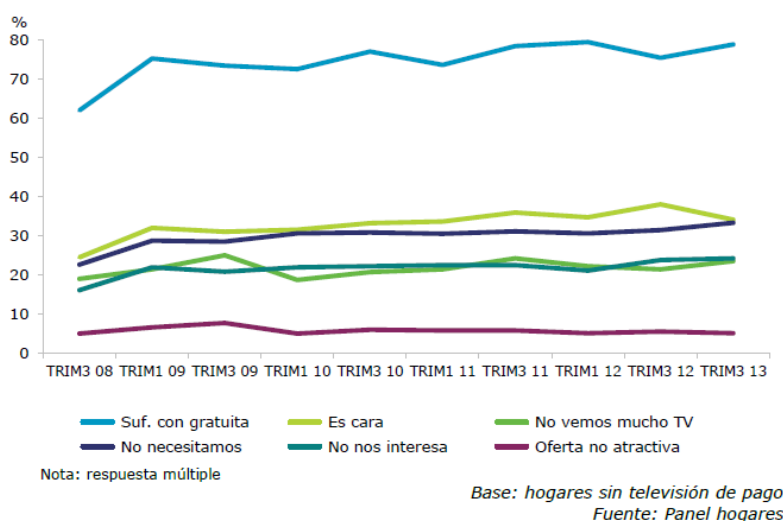
Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNMC e INE.

Siendo ONO otro de los players “tradicionales” de la televisión de pago en España, en este caso vía cable, se observa cómo partiendo de una penetración del 5,57% en el IV trimestre de 2009, ha ido desinflándose progresivamente para acabar 2014 con un 4,27% de penetración. Reducción de 1,29 puntos porcentuales, que pone de manifiesto que no sólo es el *triple play* (telefonía fija, Internet y televisión) el servicio convergente que atrae más al ciudadano español, sino que este se habrá visto superado por el *cuádruple play*, en el que añadiéndose el servicio de telefonía móvil al *triple play*, será el que esté experimentando un mayor aumento.

Corolario: Gracias sobre todo a las ofertas convergentes de las operadoras de telecomunicaciones, de TV con telefonía móvil, fija e Internet, está aumentando la penetración de la TV de pago a un ritmo acelerado, en detrimento de otros sistemas como la TDT Premium, que por impedimentos técnicos no pueden conseguir esto.

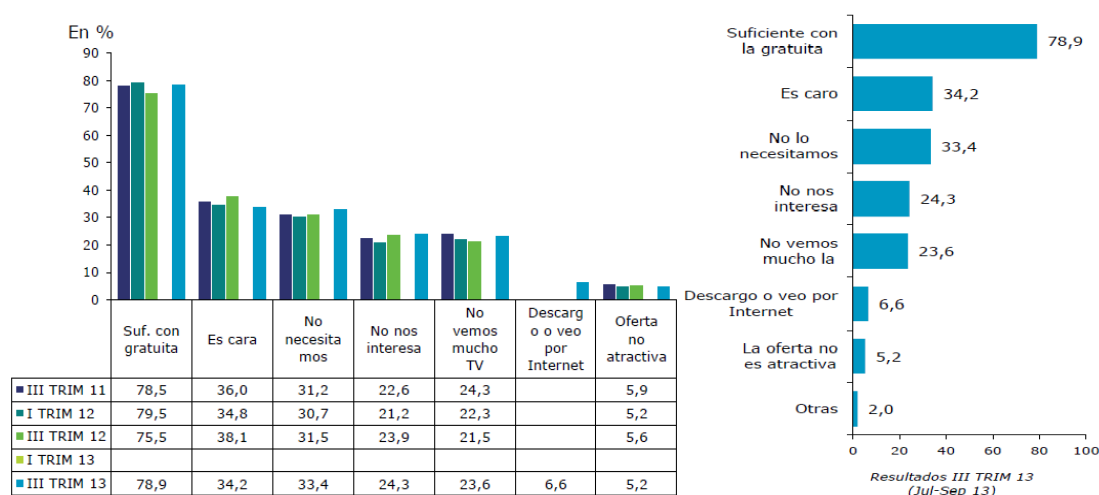
Con esta baja penetración de la TV de pago en España, interesa saber cuáles son los motivos que se argumentan para no contratarla, para lo cual se acude a los resultados que ofrece ONTSI al respecto, tomando como base los hogares sin televisión de pago, a partir de su panel de hogares antes descrito.

Gráfico 26: Motivos por los que el hogar no dispone de TV de pago, en %, 2008-2013.



Fuente: ONTSI (ONTSI, 2014a, p.76)

Gráfico 27: Motivos por los que el hogar no dispone de TV de pago, 2011-2013.



Fuente: ONTSI (ONTSI, 2014b, p.60)

Acudiendo a la información que ofrecen estos cuadros, entre los hogares que no tienen contratada la TV de pago, el primer motivo y con una amplia diferencia respecto al resto de argumentos, es la gran variedad de canales de recepción en abierto y así *gratuita*, esto es, situándose en una cifra cercana al 80% (78,9%), significa esto que casi 8 de cada 10 hogares aluden a esta razón. Con ello, la multiplicación de canales sobrevenida con la TDT, no favorecería la expansión de la TV de pago y se constituiría como el principal motivo para no contratarla.

Ligado a la primera aunque con mucha distancia, está el hecho de considerar que la TV de pago es cara, motivo que perdería fuerza conforme avanza la variedad de

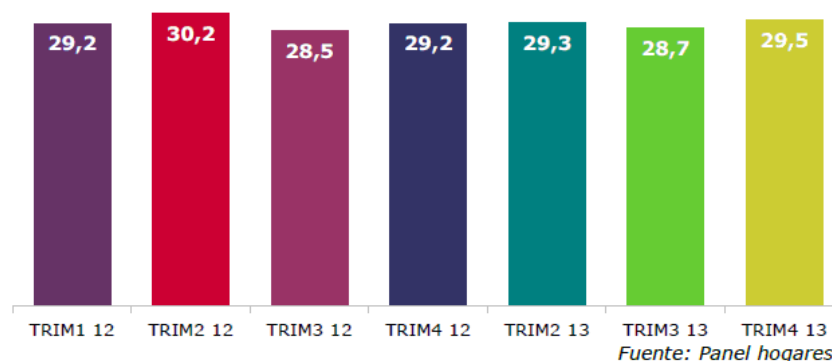
posibilidades y la creciente oferta de televisión a través de distintos sistemas, llegando incluso en muchas ocasiones a regalarse o casi regalarse el paquete de canales televisivos en las múltiples propuestas comerciales de los distintos operadores de telecomunicaciones al contratar un *pack* de *triple* o *cuádruple play* (Internet de banda ancha, telefonía fija, móvil y televisión). No obstante, según los datos del informe de ONTSI, esta razón es aludida por el 34,2% de los hogares.

Esta razón relativa al precio, estaría seguida muy de cerca por el argumento de no necesitar este sistema, no ver mucho la televisión o no considerarlo de su interés. Ya a una mayor distancia, estaría el argumento de ver los contenidos por Internet y ya como razón menos aludida, tan solo por el 5,2%, estaría el hecho de no considerarla una oferta atractiva, lo cual pone de manifiesto que no son motivos de variedad o calidad los que impiden que la TV de pago tenga una mayor implantación, sino otros factores externos a esta.

Corolario: El principal motivo para no contratar televisión de pago es la variedad de canales de recepción gratuita.

Acudiendo a la segunda razón esgrimida relativa al precio, se muestra a continuación cuál era según los datos de ONTSI, el gasto medio mensual por hogar, en TV de pago para el periodo 2012-2013, al cual estaría referido dicho argumento.

Gráfico 28: Gasto medio mensual por hogar en TV de pago, en euros, 2012-2013.



Fuente: ONTSI (ONTSI, 2014a, p.75)

En este gráfico se observa que para el periodo 2012-2013, todavía sin haberse producido el gran salto de la IPTV de 2014 (Movistar TV pasaba de 861.252 suscriptores a finales de 2013 a 1.881.457 a finales de 2014, mientras que la IPTV de Orange pasaba de 76.028 suscriptores a finales de 2013 a 109.515 a finales de 2014) y con ello el abaratamiento del servicio, el precio medio rondaba los 30€ mensuales, lo

cual lo situaba en el entorno de 1€ al día, cantidad que pese al periodo de crisis económica, podría entenderse asumible para una economía doméstica de clase media.

Corolario: El gasto medio por hogar con TV de pago para el periodo de 2012-2013, se situaba en el entorno de 1€ al día.

Para acabar este apartado y así el capítulo, se estima conveniente contrastar la incidencia que tuvo en los ingresos publicitarios de la TDT en abierto, el cierre de nueve canales de TDT¹⁹², en ejecución de la sentencia dictada por el Tribunal Supremo en la que anuló el acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010 que asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del servicio de TDT nacional.

El interés de este contraste vendrá en determinar si realmente el cierre de estos canales repercutió en los ingresos publicitarios globales de la TDT en abierto, o si por el contrario, su cierre no implicó merma en estos ingresos y así hubieran podido destinarse a otros usos como la TDT de pago.

En primer lugar, se acude a la serie histórica de audiencia de canales de la TDT desde el año 2009, que a efectos de esta tesis tiene el interés de ser el año en el que se regula la TDT de pago y así es factible iniciar emisiones a través de acceso condicional en este sistema.

El dato que se pretende observar en esta serie es si se trataba de canales con buena aceptación de audiencia o si por el contrario apenas tenían.

En segundo lugar, se presentarán los ingresos publicitarios de televisión, recogidos por la CNMC, para observar si estos se han visto o no reducidos con el cierre de esos nueve canales.

De igual modo, se presentarán los minutos publicitarios emitidos en cada año para comprobar si, en caso de merma de ingresos, estos habrían venido dados por la reducción publicitaria sobrevenida con el apagado de dichos canales.

¹⁹² La Sexta 3, Xplora, Nitro, La Siete, Nueve, AXN, y tres canales de teletiendas de NET TV y VEO TV donde previamente habían estado presentes Marca TV e Intereconomía.

En ambos cuadros, se subrayan en amarillo aquellos datos especialmente a tener en cuenta. Por una parte, los canales que cerraron, y por otra parte, los ingresos publicitarios así como los minutos de publicidad convencional emitidos.

Tabla 59: Audiencia canales TDT, años 2009 a 1S2015.

CUOTA ANUAL CANALES EN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TDT							
	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	2015 (ene-30 junio)
T5 (DT)	5,1	10,8	11,5	11,5	11,3	12,3	12,5
A3 (DT)	5,0	9,0	9,5	10,2	11,2	11,6	11,3
La1 (DT)	5,0	12,1	12,0	10,1	8,7	8,6	8,3
AUTON (DT)	4,2	8,7	8,7	8,3	7,5	6,9	6,5
LA SEXTA (DT)	3,1	5,1	4,7	4,1	5,0	6,0	6,4
CUATRO (DT)	2,9	5,3	5,0	4,9	5,0	5,7	6,2
FDF-T5 (DT)	0,5	1,4	2,3	2,6	2,7	3,2	3,2
La2 (DT)	1,1	2,3	2,2	2,1	2,1	2,4	2,4
NEOX (DT)	1,1	2,1	2,4	2,3	2,1	2,4	2,3
NOVA (DT)	0,6	1,4	1,4	1,5	1,9	2,2	2,2
CLAN (DT)	1,3	3,0	3,0	2,3	2,2	2,1	2,1
DIVINITY (DT)	0,0	0,0	0,7	1,3	1,5	1,8	2,1
DISCOVERY MAX (DT)	0,0	0,0	0,0	1,2	1,5	1,9	2,0
PARAMOUNT CHANNEL (DT)	0,00	0,00	0,00	0,79	1,32	1,71	1,79
13 TV (DT)	0,00	0,00	0,42	0,92	1,22	1,45	1,76
BOING (DT)	0,00	0,23	1,08	1,56	1,59	1,54	1,44
ENERGY (DT)	0,00	0,00	0,00	0,80	1,12	1,38	1,37
DISNEY CHANNEL (DT)	1,25	1,88	1,48	1,43	1,30	1,30	1,21
AUT PRIV (DT)	0,33	0,62	0,77	0,85	0,77	0,84	0,79
24H (DT)	0,37	0,70	0,84	0,84	0,72	0,74	0,77
TELEDEPORTE (DT)	0,46	0,91	0,85	0,65	0,77	0,74	0,76
GOL T (DT)	0,00	0,05	0,07	0,07	0,06	0,05	0,08
BTV (DT)	0,03	0,05	0,05	0,02	0,06	0,06	0,06
CINCOSHOP (DT)	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CANAL CLUB (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CANAL+ 2 (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ESTIL9 (DT)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BARÇA TV (DT)	0,04	0,06	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00
AXN (DT)	0,00	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,00
GRAN HERMANO (DT)	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00
HOGAR 10 (DT)	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERECONOMIA (DT)	0,44	0,99	1,27	1,06	0,75	0,06	0,00
INTERECONOMIA B (DT)	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
LA 10 (DT)	0,00	0,09	0,52	0,00	0,00	0,00	0,00
LA SEXTA 2 (DT)	0,00	0,09	0,52	0,18	0,00	0,00	0,00
LA SEXTA 3 (DT)	0,00	0,08	1,30	1,47	1,47	0,56	0,00
LA TIENDA EN VEO (DT)	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
LASIETE (DT)	0,52	1,26	1,32	1,23	1,08	0,32	0,00
MARCA TV (DT)	0,00	0,15	0,72	0,84	0,51	0,00	0,00
MEGA (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MTV (DT)	0,00	0,10	0,50	0,63	0,55	0,05	0,00
MTV ESP (DT)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APRENDE INGLES (DT)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NITRO (DT)	0,00	0,39	1,32	1,46	1,57	0,55	0,00
40 LATINO (DT)	0,17	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NUEVE (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,65	0,25	0,00
33/ESPORTS (DT)	0,11	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POPULAR TV (DT)	0,03	0,08	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
RAC105 (DT)	0,03	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SONY TV (DT)	0,28	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUPER3 (DT)	0,10	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3/24 (DT)	0,09	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VEO7 (DT)	0,33	0,75	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00
XPLORA (DT)	0,00	0,00	0,00	0,83	1,54	0,56	0,00
C7M (DT)	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
LAS ARENAS (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TEIDEVISION (DT)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CNN+ (DT)	0,29	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8MADRID (DT)	0,04	0,07	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
RED POPULAR TV (DT)	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RED PUNTO TV (DT)	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fechas: 01/01/2009 a 30/06/2015

Targets: Ind. 4+

Cuota % (Proporción de la audiencia media en % de una cadena respecto la audiencia en % del total televisión, expresada en %)

Muestra 11.167 Individuos

Universo (000) 44.500

Fuente: Datos Kantar Media.

En esta tabla, se observa que los nueve canales que cerraron, tenían audiencias mínimas, no llegando nunca a superar el 1,5% de audiencia cada uno de ellos, excepto en 2011 los canales Xplora y Nitro (Atresmedia), congregando al 1,54% y al 1,57% respectivamente.

Tabla 60: Minutos de publicidad en TV, 2005-2014.

Minutos de publicidad en televisión (minutos)								
	I/2005	II/2005	III/2005	IV/2005	I/2006	II/2006	III/2006	IV/2006
Publicidad	188.485	200.409	195.977	-	233.826	257.288	261.276	279.805
Patrocinio	17.482	12.872	10.017	-	9.406	17.519	26.388	18.062
Televenta	29.359	211.474	179.395	-	92.286	121.860	349.216	156.277
Autopromoción	25.096	26.275	27.155	-	41.703	53.441	95.295	105.827
	I/2007	II/2007	III/2007	IV/2007	I/2008	II/2008	III/2008	IV/2008
Publicidad	293.849	317.847	324.241	343.929	348.629	360.561	383.795	411.350
Patrocinio	13.301	13.976	12.660	16.660	21.185	26.546	21.647	23.431
Televenta	114.907	108.258	122.051	124.090	120.179	160.322	133.644	170.001
Autopromoción	102.259	108.818	106.479	129.861	127.436	114.644	120.711	134.750
	I/2009	II/2009	III/2009	IV/2009	I/2010	II/2010	III/2010	IV/2010
Publicidad	328.075	398.755	410.534	415.666	355.465	331.916	353.119	379.849
Patrocinio	31.410	34.168	38.160	34.411	23.741	28.031	23.660	13.456
Televenta	93.587	99.338	95.033	79.586	104.854	106.715	108.138	133.942
Autopromoción	117.641	115.087	123.964	112.540	112.613	107.481	123.219	157.147
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Publicidad	401.787	417.709	439.760	436.770	382.686	375.443	397.205	346.135
Patrocinio	11.614	13.076	10.623	13.458	10.457	11.309	9.391	15.118
Televenta	144.115	181.415	284.927	239.687	183.761	183.079	215.539	217.910
Autopromoción	159.080	148.522	139.301	147.331	170.812	165.632	195.965	174.491
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Publicidad	363.945	383.108	419.693	427.660	362.857	362.014	351.348	350.474
Patrocinio	9.537	11.253	12.168	14.720	12.616	13.539	11.035	18.077
Televenta	266.001	350.638	437.821	446.773	591.352	388.031	271.973	255.537
Autopromoción	156.653	149.527	154.468	158.410	120.435	122.966	114.076	121.926

En la comparativa con el 4T2013, se incrementan los ingresos publicitarios en TV, mientras disminuyen los minutos de publicidad en cada uno de sus formatos. Esto se corresponde con el hecho singular y sin precedentes de reducción de la oferta audiovisual correspondiente al cierre de nueve canales de TDT (La Sexta 3, Xplora, Nitro, La Siete, Nueve, Net TV, Veo TV, AXN y Marca TV) en ejecución de la sentencia dictada por el Tribunal Supremo en diciembre de 2011 en la que anuló el acuerdo del Consejo de Ministros de 2010 que asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del servicio de TDT nacional.

Última actualización 16/03/2015

Extracción de datos 29/06/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

Respecto a los minutos de publicidad emitidos, se observa que el pico estuvo en el tercer trimestre 2011, con 439.760 minutos emitidos.

Según informa la CNMC en la nota al pie de esta serie de datos, en la comparativa de los datos de 2014 con los del cuarto trimestre de 2013:

En la comparativa con el 4T2013, se incrementan los ingresos publicitarios en TV, mientras disminuyen los minutos de publicidad en cada uno de sus formatos. Esto se corresponde con el

hecho singular y sin precedentes de reducción de la oferta audiovisual correspondiente al cierre de nueve canales de TDT (La Sexta 3, Xplora, Nitro, La Siete, Nueve, Net TV, Veo TV, AXN y Marca TV) en ejecución de la sentencia dictada por el Tribunal Supremo en diciembre de 2011 en la que anuló el acuerdo del Consejo de Ministros de 2010 que asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del servicio de TDT nacional.

Tabla 61: Ingresos publicitarios en TV, 2005-2014.

Ingresos publicitarios de televisión por tipo de operador (millones de euros)				
	I/2011	II/2011	III/2011	IV/2011
Privado	450,59	475,92	328,95	482,67
Público	51,98	52,80	36,43	51,18
Total	502,57	528,72	365,38	533,85
	I/2012	II/2012	III/2012	IV/2012
Privado	383,84	404,09	254,36	406,43
Público	36,10	38,41	24,63	30,47
Total	419,93	442,50	279,00	436,90
	I/2013	II/2013	III/2013	IV/2013
Privado	331,30	381,67	254,45	418,74
Público	26,67	30,62	20,44	41,24
Total	357,97	412,30	274,89	459,99
	I/2014	II/2014	III/2014	IV/2014
Privado	340,75	416,15	299,54	449,05
Público	25,65	32,69	25,00	38,68
Total	366,41	448,84	324,54	487,73

Última actualización 16/03/2015
Extracción de datos 29/06/2015

Fuente: CNMC, con presentación adaptada.

En esta tabla se presenta que los ingresos publicitarios de los operadores privados, lejos de caer con el cierre de los nueve canales, pasó de 418,74 millones de €€ en el cuarto trimestre de 2013 a los 449,05 millones €€ en el mismo periodo de 2014.

Este dato, se apoya en entrevista personal realizada el 01 de junio de 2015 por el autor de esta tesis a Juan Ruíz de Gauna, Director General de Mediapro y ex Director General de La Sexta, que por lo significativo del tema, se reproduce el texto literal:

Enrique Domingo: ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para los radiodifusores?

Juan Ruíz de Gauna: Pues no traía ninguno [refiriéndose a ningún problema]. Simplemente que tenían que preocuparse de comprar derechos, de meterse en otro negocio que es el negocio de la televisión de pago y es un modelo de negocio nuevo pero de costes cero. Simplemente los costes de los contenidos que es normal, en cualquier forma de distribución, y los costes de [dubitativo] por decir los costes de distribución por ejemplo, simplemente lo que represente el coste de los descodificadores y todo eso, pero que normalmente se repercute sobre el usuario, con lo cual solo tenía beneficios y ningún problema.

Enrique Domingo: ¿y el tema del canon del uso del espectro radioeléctrico, la distribución de la señal de Abertis, el alquiler de la frecuencia, ...?

Juan Ruíz de Gauna: Pero ya tenían las frecuencias. Lo que tenían que haber hecho era cuando tenían ocho, ya hubo un plan para este tema que luego quizás lo hablemos. Tenían ocho señales cada uno. Hubieran facturado la misma publicidad si en vez de ocho tienen cuatro, como se ha demostrado. Les han cerrado unos canales y han seguido facturando lo mismo o más. Y simplemente hubieran tenido un modelo, una plataforma de pago con digamos [dubitativo] si todos hubieran traído dos canales a la plataformas de pago, se podría haber hecho una plataforma de pago barata, *low cost* de ocho o 10 canales que hubiera [dubitativo] al final estamos haciendo, [dubitativo] se está haciendo la TDT de pago gratis. Es la mayor contradicción. Al final tienes canales de documentales, canales de niños, canales que no facturan más publicidad por ello, facturan lo mismo y podían tener una fuente de ingresos adicional que es la de abonados.

Para comprobar si efectivamente es así, se acude al informe de resultados de Atresmedia (Atresmedia, 2014), grupo propietario de los tres canales apagados que más audiencia presentaban (Nitro con 1,57%, Xplora con 1,54% y laSexta3 con 1,47%, en 2013), y se muestra que:

Tabla 62: Atresmedia. Principales magnitudes del periodo 2014.

Atresmedia. Principales magnitudes del período		
Variables operativas destacadas	Ene-Dic 2014	Ene-Dic 2013
Nº medio de canales	5	7
Audiencia total TV	27,7%	28,8%
Cuota de mercado TV	41,5%	42,6%
Oyentes Radio (miles) (3ª Ola EGM)	4.981	4.812
Nº de empleados total	1.736	1.723
Variables financieras destacadas (Miles de euros)	Ene-Dic 2014	Ene-Dic 2013
Ingresos Netos	883.226	829.790
Resultado Bruto de Explotación	127.669	80.154
Beneficio del Ejercicio	46.730	46.064
Beneficio Neto Ajustado	81.205	46.064
Deuda Financiera Neta	134.257	184.702

Fuente: Atresmedia (2014, p.2).

Y textualmente se indica que:

Atresmedia ha obtenido, en el año 2014, un Resultado Bruto de Explotación de 127,7 millones de euros, 47,5 millones de euros más que en el año 2013, y un Beneficio Consolidado de 46,7 millones de euros. El Beneficio Neto Ajustado, eliminando el impacto de la reducción de la tarifa

Del apagón analógico a la liberación del Dividendo Digital. Análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España.

del impuesto sobre los activos por impuesto diferido, es de 81,2 millones de euros, un 76% superior al del año anterior.

Atresmedia Televisión alcanza en el periodo, según Infoadex, una cuota de mercado del 41,5%.

En términos de audiencia logra una cuota del 27,7%, tan sólo 1,1 puntos menos que la del ejercicio anterior, a pesar del apagón de tres canales desde el mes de mayo y de la emisión de los Mundiales de Fútbol y de Baloncesto en otras cadenas. Es el Grupo más seguido en la franja de prime time en el target comercial en el año 2014 (31,6%).

El canal Antena 3 alcanza una cuota de audiencia en el período del 13,6%, logrando su mejor dato desde el año 2009. Crece 0,2 puntos porcentuales respecto al acumulado a diciembre de 2013, y lidera el target comercial, tanto en total día como en la franja prime time.

El canal laSexta crece 1,2 puntos respecto al año anterior y consigue una audiencia media del 7,2%, logrando su máximo histórico, situándose por encima de su principal competidor Cuatro. En el cuarto trimestre del 2014 laSexta ha alcanzado una cuota del 8,0%.

Los canales complementarios Neox, Nova, Nitro, Xplora y laSexta3 suman una cuota de audiencia del 6,9% en el acumulado a diciembre de 2014. El 6 de mayo de 2014 se apagaron los canales Nitro, Xplora y laSexta3 conforme a la sentencia del Tribunal Supremo que declaraba nulo el acuerdo del Consejo de Ministros del año 2010 por el que se asignaban licencias de televisión digital terrestre. (Atresmedia, 2014, pp. 2-3)

Tabla 63: Cuenta de resultados Atresmedia 2014.

Miles de Euros	Ene-Dic 2014	Ene-Dic 2013	Evolución
INGRESOS NETOS	785.331	728.527	7,8%
GASTOS DE EXPLOTACION	681.930	676.446	0,8%
Resultado bruto de explotación	103.401	52.081	98,5%
Amortizaciones	13.817	14.134	(2,2%)
Resultado de explotación	89.584	37.946	136,1%

Fuente: Atresmedia (2014, p.23).

Con estos datos, se comprueba que la desaparición de los tres canales de Atresmedia (Nitro, Xplora y laSexta3), no afectó a la cuenta de resultados del Grupo.

Los siguientes dos canales apagados que más audiencia presentaban en 2013 eran los correspondientes al Grupo Mediaset, esto es, La Siete (1,08%) y La Nueve (0,65%). Acudiendo a su informe de resultados anuales (Mediaset España, 2015) se muestra que:

Tabla 64: Principales magnitudes Grupo Mediaset 2015.

€ millones	FY14	FY13
Total ingresos netos	932,1	826,8
Total costes operativos	768,2	739,6
EBITDA adj⁽¹⁾	163,9	87,2
<i>Margen EBITDA</i>	<i>17,6%</i>	<i>10,5%</i>
EBIT	144,8	70,2
<i>Margen EBIT</i>	<i>15,5%</i>	<i>8,5%</i>
Beneficio neto	59,5	4,2
BPA ⁽²⁾	0,162 €	0,010 €
Posicion financiera	265,7	93,5

(1) EBITDA recurrente Adj, incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluye las acciones de autocartera a 31 diciembre.

Fuente: Mediaset España (2015, p.2).

Y se indica textualmente que “los ingresos totales netos en 2014 ascienden €932,1 millones, con unos ingresos netos de publicidad de €855,7 millones y €76,4 millones en la línea de ‘Otros ingresos’” (Mediaset España, 2015, p.2). Lo cual y solamente con la publicidad, ya supera los ingresos netos totales conseguidos en todo el año 2013. De esta forma se demuestra que tampoco la cuenta de resultados del Grupo Mediaset se vio afectada por el cierre de dos de sus canales.

Corolario: Los grandes grupos de televisión disponían de canales que no aportando grandes audiencias, podrían haber experimentado con fórmulas alternativas que hubieran incluido contenidos en pago, sin que por ello se hubiera visto menguada su cuenta de ingresos publicitarios.

2.7. Conclusiones del marco teórico.

A lo largo del marco teórico, se han tratado varios aspectos y aproximaciones al objeto formal de la investigación, cuyas conclusiones resumidas, se recogen en este punto a modo recopilatorio.

2.7.1. Conclusiones al capítulo 2.1: Introducción conceptual.

- La TDT, aun situándose cronológicamente en la época de los *new media*, comparte los principios de linealidad de los *old media*.
- La reticularidad entra a formar parte del contexto temporal en el que se desarrolla la TDT, aunque por los límites intrínsecos de esta última, no puede participar de ella si no es a través de formas de hibridación con el entorno de Internet.
- El panorama audiovisual de los próximos años se desplazará de la TV *tradicional* a nuevas formas híbridas de televisión interactiva y conectada.
- Se asiste a una homogeneización global en la que los poderes que controlan los medios, potencialmente pueden moldear la forma de pensar de la audiencia.
- La SI corre el riesgo de configurarse como un instrumento de control al servicio de los poderes establecidos.
- En una sociedad cuya opinión puede estar liderada por grupos mediáticos, la actitud crítica es la mejor herramienta de protección frente a la idiotización mediática.
- Se tiende a la desmasificación de los medios al retroceder a la comunicación personalizada, donde gana poder el usuario individual frente al espectador masificado.
- La sociedad en red afecta a todos los ámbitos humanos.
- Se impone la inmediatez en la información llevando a la tiranía de la velocidad y a la tiranía del espectáculo.
- Internet - Sociedad de la Información - brecha digital serán tres conceptos que irán ligados y recorrerán todo el panorama de los nuevos medios, tocándolos siempre de una u otra forma.
- Unido a los nuevos medios, está la transmedialidad, en la que estos tienden a converger disolviendo la separación entre los medios tradicionales.

- Los medios, pudiendo digitalizarse, se vuelven más fácilmente manipulables.
- La TDT, de reciente uso generalizado en la escena mediática española, no está explotando todos los paradigmas de las TIC (bases de datos, hipertextualidad, no linealidad, participación colaborativa, bidireccionalidad, ...). Conforme avance el tiempo y así las economías de escala desprendidas de nuevos avances aplicados a este sistema, se profundizará en su integración con esta nueva gramática audiovisual.
- Las características y funcionalidades que acompañen a la TDT y el uso que de ellas se dé, marcarán el buen o mal desarrollo del sistema.
- Si los medios tradicionales trajeron consigo sus apocalípticos y sus integrados, los nuevos medios traerán consigo teóricos neoapocalípticos y teóricos neointegrados. La TDT, no habiendo podido cumplir muchas de las promesas con las que vendió a la ciudadanía el cambio tecnológico (interactividad, pluralismo, mayor calidad manifiesta de imagen y sonido, rotura de la brecha digital,...) arrastrará consigo en esa imagen negativa a la TDT de pago, posicionándola de esa forma en desventaja comparativa frente a otras formas de distribución de televisión de pago y así, como presa de críticos que podrían situarse como neoapocalípticos para este nuevo sistema.

2.7.2. Conclusiones al capítulo 2.2: Apagón analógico y liberación del Dividendo Digital.

- La televisión, por su carácter de medio estratégico para influir en la sociedad, ha sido fruto de múltiples injerencias políticas. En el caso de Canal + y su plataforma Canal Satélite, fue esto especialmente notorio con el Gobierno de España del Partido Popular de Aznar, quien a través de reglamentaciones surgidas con el fin de afectar a Sogecable (ej. *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*) y propiciar la aparición de dos plataformas –Vía Digital y Quiero TV- lideradas por altos cargos directivos afines al Gobierno, intentó hundir a este grupo de comunicación contrario a su ideología política.
- En los primeros años 2000, Canal + junto a TVE1, La 2, Telecinco y Antena 3, fueron obligados a estar presentes en el primigenio sistema TDT conviviendo en un mismo múltiplex. Debido a que para recibir Canal + por TDT había que necesariamente hacerlo a través de los descodificadores y acceso condicional de Quiero TV, el canal del Grupo Prisa estaba obligado a compartir con Quiero la base de datos de los nuevos clientes a Canal + obtenidos en TDT, lo cual se vino a interpretar en el ámbito de Polanco como una nueva injerencia en su negocio.
- El primer modelo de TDT de pago, multicanal, de Quiero TV, resultó un fracaso.
- El Gobierno de Zapatero, aportó paradojas al modelo de transición a la TDT que actuaron a favor de unas determinadas empresas: se relanzó el sistema digital aumentando el número de actores analógicos, y se abanderó el pluralismo como una de las principales ventajas de la TDT posibilitándose al mismo tiempo el duopolio de Atresmedia y Telecinco (*Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero*).
- Se crearon planes (Plan Avanza 1 y 2) para apoyar el sector de las TIC y situar a España en la vanguardia de tecnológica y romper la brecha digital.
- La TDT no planificó una transición al HD pensando en el usuario. Se reguló tardíamente la obligación de comercializar sintonizadores que pudieran descodificarla.

- Aunque la TDT nació con vocación de acabar con la atomización de emisoras piratas, los hechos demostraron que no ha sido un objetivo cumplido, y la legislación no apunta a que vayan a aplicarse medidas verdaderamente contundentes contra ello.
- La ordenación de frecuencias que pretendía la TDT no ha sido respetada.
- De una forma temprana, se vería que tanto las TV autonómicas como las nacionales, demandarían mayor ancho de banda, lo cual ponía de manifiesto ya desde el inicio de la transición, la saturación del espectro radioeléctrico y lo valioso que es este bien por escaso.
- Con una oferta amplia de canales en abierto, con descodificadores y receptores asequibles, amplias campañas de información y la creación de Impulsa TDT, con la implicación y consenso de las televisiones nacionales que emitían vía ondas terrestres y el gestor de red Abertis, se pudo llegar al buen fin del proceso, en la fecha prevista.
- La falta de consenso en el sector y la inseguridad del Gobierno al respecto de la TDT de pago, quedaron patentes en la indefinición de su aprobación, con incluso una “salida en falso” en abril de 2009.
- El 3 de abril de 2010, fecha del simbólico apagón analógico, apareció publicado en el BOE el *Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo*, que regulaba la atribución de nuevos canales sin concurso público, en virtud de lo establecido en el *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, y al mismo tiempo, regulaba las fases para el proceso de la liberación del Dividendo Digital.
- La transición a la TDT se diseñó para concluir en la fecha prevista. En un afán de no interferir en el proceso y así no dedicando esfuerzos a una “limpieza previa” del espectro para no ocupar los canales 61 al 69, se priorizó el cumplir con la fecha prevista a evitar posteriores trastornos sobrevenidos con la liberación del Dividendo Digital.
- La transición a la TDT cumplió el calendario previsto, la liberación del Dividendo Digital tuvo que aplazarse 3 meses.
- El traslado de frecuencias para el realojamiento de los canales afectados por la liberación del Dividendo Digital, se hizo en varias fases, lo cual obligó al usuario de la TDT a resintonizar y adaptar antenas en sucesivas ocasiones (apagón analógico y

liberación del Dividendo Digital), y a los radiodifusores a alcanzar niveles de cobertura en tiempos determinados para cumplir con el *simulcast*.

- Hay varios estudios sobre la liberación de la banda de los 700Mhz a favor de un segundo Dividendo Digital en pro de las operadoras de telecomunicaciones.
- La interactividad es algo que no se ha explotado adecuadamente en TDT.

2.7.3. Conclusiones al capítulo 2.3: Estándares y fundamentos tecnológicos para la TDT.

- Frente a la posibilidad de la adopción previa al apagón, del sistema de compresión MPEG-4, España no adoptó este sistema hasta pasada la transición.
- La especificación *HD ready* hace referencia al tipo de pantalla, pero no al sintonizador, siendo inservibles esos televisores para sintonizar los canales que emiten en HD, sin mediación de un dispositivo externo.
- A partir de diciembre de 2010, para aquellos televisores de más de 21 pulgadas, se impuso la necesaria incorporación de sintonizador MPEG-4.
- Hay debate abierto sobre la conveniencia de continuar usando la vía terrestre para difundir televisión, o destinarla para otros usos de telecomunicaciones.
- El estándar DVB-T, fue publicado en 1997, esto es, la moderna TDT española sigue un estándar del siglo pasado.
- Algunas de las bondades de la TDT anunciadas en el proceso de transición, que se plasmaban en la capacidad de la interactividad o de la recepción en dispositivos móviles, instrumentadas a través de los ya obsoletos estándares DVB-MHP y DVB-H, han pasado desapercibidas a la población española.
- DVB-T2, estándar de TDT más eficiente para el uso del espectro radioeléctrico, fue estandarizado en septiembre de 2009. DVB-T2 es compatible con las antenas y emisiones DVB-T, de forma que pueden convivir ambos sistemas, pero se requiere receptor DVB-T2. Si el futuro más inmediato de la TDT pasa por este estándar, será necesario en el corto plazo, un nuevo proceso de renovación de televisores o de incorporación de decodificadores externos en un proceso similar al de la transición a la TDT.
- Hay distintos estándares mundiales para la TDT, lo cual y en una época marcada por la homogeneización y globalización de Internet, resulta anacrónico. Esto resalta el carácter *old media* de la TDT.

2.7.4. Conclusiones al capítulo 2.4: Legislación para la TDT Premium.

- En el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, por el que se regulaba el Plan técnico nacional de la TDT y fruto del cual nació Quiero TV, se establecía el cese de emisiones analógicas para antes del 1 de enero de 2013, dejando incluso la puerta abierta a posibles prórrogas, lo cual denotaba que aun lanzando de forma pionera a nivel mundial la TDT, la completa transición no constituía un objetivo prioritario en sí mismo para el Gobierno de Aznar.
- El *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, del Ejecutivo Socialista de Zapatero, establecería el 3 de abril de 2010 como fecha final para el apagón analógico, lo cual señalaba el carácter prioritario que se quería dar a la transición al digital.
- La fecha del apagón definitivo del 3 de abril de 2010, se situaba de forma oportunista para hacerla coincidir con la renovación de las concesiones a Antena 3, Telecinco y Canal +.
- En el relanzamiento del Ejecutivo Socialista de la TDT, se dio prioridad a la televisión pública estatal como motor de la transición, dotándola de más programas que al resto de cadenas y con la posibilidad de desconexiones territoriales.
- Con el relanzamiento del Ejecutivo Socialista de la TDT, el peso de la transición se trasladó de las televisiones locales a las televisiones nacionales.
- Como medida de promoción de la TDT, los operadores privados de televisión terrestre, estarían obligados durante el proceso de transición, a emitir como mínimo un anuncio al día en horario de máxima audiencia durante 1 mes por trimestre.
- El 29 de julio de 2005, el mismo día que se publicaban las bases del concurso para un nuevo competidor en el terreno analógico, que daría lugar a La Sexta, se publicaba la resolución que cambiaba las condiciones de la concesión a Sogecable, mediante la cual, la frecuencia utilizada por Canal + podía pasar a emitir 24 horas en abierto en lugar de 6.
- Previo a la regulación de la TDT de pago, los medios de comunicación del grupo Prisa, especialmente el periódico *El País*, serían los principales valedores de la continuidad en la hegemonía de Canal + en la televisión de pago, presentando para

un mismo hecho, puntos de vista divergentes a los del resto de medios de la prensa española, haciendo valer los intereses de Canal +.

- Previo a la regulación de la TDT de pago, el hecho de hablar de esa posibilidad, polarizaría los intereses de Mediapro en un extremo, y los de Prisa en el otro.
- Abertis acuñaría la etiqueta y la certificación *TDT Premium*, que sería como se denominaría a la TDT de pago surgida a partir del relanzamiento de la TDT del Gobierno Socialista.
- Aunque la legislación prevea una casuística concreta, el tiempo demuestra que esta puede modificarse y adaptarse, coincidiendo en ser favorecidos los intereses empresariales de los medios afines al Gobierno (ej. cambio de condiciones de la concesión a Canal +, cambio en la legislación que posibilitó un cuarto operador nacional analógico –La Sexta-, o aprobación de la TDT de pago).
- Ya en 2007, se dudaba de la rentabilidad de un modelo de TDT de pago basado en el fútbol con un precio en el entorno de los 12€, al ser necesario para ello, reunir a más millones de abonados que la TV de pago nunca había tenido en España.
- Tras un amago del Ministerio de dar vía libre a la TDT de pago el 8 de abril del 2009, tras la presión del Grupo Prisa, el Gobierno rectificó la nota de prensa que lo anunciaba y lo dejó paralizado hasta que se rompieron las negociaciones de la posible fusión de Cuatro y La Sexta, a puertas del inminente inicio liguero de la temporada 2009/2010.
- La regulación de la TDT de pago, tuvo como protagonistas en sentidos opuestos a los intereses empresariales del Grupo Prisa y los intereses empresariales del Grupo Mediapro, siendo favorecidos los de este último, con lazos más cercanos al Gobierno.
- En el momento en que se posibilita la TDT de pago mediante el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, hay una gran parte de la población que ya ha migrado al digital y ha adquirido receptores no preparados para el pago.
- La TDT de pago se regula una vez superado el punto crítico de no vuelta atrás en la digitalización de la señal terrestre.
- La reglamentación de la TDT de pago, se hizo con carácter de urgencia a través de la figura de real decreto-ley.

- En el primer párrafo del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, por el que se regulaba la TDT de pago, se hacía referencia al carácter de servicio público esencial y al interés general. El hecho de destinar un bien tan valioso por escaso como es el espectro radioeléctrico, en caso de ser aprovechado por muy pocos suscriptores –cual sería el caso de la TDT Premium–, contravendría la justificación de interés general y así este principio inspirador.
- En el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, se justificaba la TDT de pago como un estímulo adicional para la adaptación a la TDT. Regulándose de forma tardía a escasos siete meses y medio del apagón analógico, en la fecha en la que se promulga el *RDL 11/2009*, una gran parte de la población habría adquirido ya sus receptores e incluso habría superado ya el apagón analógico, con lo que esta justificación perdía sentido por no haberse regulado antes.
- De igual forma que en el *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero*, mediante el que se permitía la concentración de medios, en el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, que posibilitaba la TDT de pago, se aludía a la crisis económica como argumento para la reglamentación.
- El *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, que posibilitaba la TDT de pago, consta sólo de dos artículos contenidos en sendos párrafos. La *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)* deroga el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto* y lo engloba.
- La *LGCA 7/2010, de 31 de marzo*, hace referencia a dotar de seguridad y estabilidad a las empresas audiovisuales, lo cual y con el apagado de nueve canales en 2014, se presenta vacío de contenido, dejando a la TDT en inferioridad de condiciones frente a otras plataformas en las que su estabilidad viene marcada por criterios de negocio.
- La *LGCA 7/2010, de 31 de marzo*, hace referencia a proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión. Con la concentración audiovisual propiciada con el *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero* y la *Ley 7/2009, de 3 de julio*, se deja poco espacio a esa protección.
- Según la *LGCA 7/2010, de 31 de marzo*, el acceso condicional se limita al 50% del espectro asignado, evitando así la aparición de paquetes multicanal pertenecientes a un mismo operador al estilo de plataformas digitales como la extinta Quiero TV y asegurando una extensa oferta de TDT en abierto.

- La *LGCA 7/2010, de 31 de marzo*, estipulaba un sistema de codificación homologado por la *Autoridad Audiovisual*, reglado, claro, inequívoco, transparente y proporcionado. El sistema de encriptado que se eligió para la TDT Premium fue el de la empresa suiza Nagra, en detrimento del de la española Sidsa, lo cual llevó a la quiebra de esta última y al incumplimiento de aprovechar la TDT para potenciar las empresas tecnológicas españolas.
- En la *LGCA 7/2010, de 31 de marzo*, se presenta la contradicción de que se regula un catálogo de acontecimientos de interés general para ser emitidos en abierto, en donde para la Liga española de Primera División, de máximo interés, ninguno de los encuentros en los que jugasen los equipos con mayor número de seguidores, esto es, los partidos generadores de mayor expectación e interés general, sería retransmitido en abierto por el choque de intereses que se produciría con los operadores de TV de pago que hubieran adquirido los derechos de emisión de la Liga.
- Con el ritmo de los avances tecnológicos, la extensión de televisores *full HD* capaces de sintonizar MPEG-4, el espectro asignado a los operadores tras el apagón analógico y a la luz del *Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición*, se popularizan los contenidos en HD, pasando a emitir los canales con mayor aceptación en ese sistema.
- La posibilidad de TDT de pago en HD quedaba dificultada y así en desventaja comparativa debido a que:
 - Gol T, como primer canal en TDT de pago nacido a la luz del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, disponía de contenidos y posibilidad de producción en HD, pero no disponiendo de concesión propia, alquilaría a La Sexta una capacidad espectral en la que cabía un solo canal SD, esto es, había de emitir sus contenidos HD en SD dentro del canal que lo albergaba.
 - En el año 2009, cuando se posibilita la TDT de pago, la emisión en HD aún no estaba extendida en España, tan sólo estaba presente en algunas plataformas de pago (ej. Digital +) pero no en TDT. De esta forma, los descodificadores que se vendieron para recibir TDT de pago, estarían preparadas para el SD pero no para el HD, pues poner en el mercado unos descodificadores HD adaptados para la TDT de pago hubiera supuesto encarecerlos, sin aplicación inmediata, y así dificultar la puerta de entrada al sistema.

- En el marco de ofrecer al cliente de TDT de pago, la mejor calidad de imagen que posibilita el sistema, Gol T -como canal mayoritario en TDT Premium- podría haber estado interesado en difundir su señal en HD, pero por el aumento de los costes que ello hubiera conllevado al tener que, entre otros, encontrar un anfitrión que lo albergase en su múltiplex cediéndole el espacio para el HD (sacrificando así dos canales SD), mantener la señal en SD para dar servicio a los abonados que no quisieran pasarse al HD (o renunciar a estos), además del hecho de que para ello habría de renovarse todo el parque de decodificadores y tarjetas de sus clientes, habiendo muchos de ellos que no encontrasen sentido al cambio y así poner en riesgo su abono, hubiera hecho muy difícil la adopción del HD en el sistema de TDT de pago, máxime con la baja penetración del sistema.
- Resultaba anacrónico e inapropiado, que una televisión de pago ofreciera contenidos en SD, mientras que las televisiones en abierto de la misma plataforma ofrecieran contenidos en HD.
- Debido a que las operadoras de acceso condicional, al igual que el resto de televisiones en abierto y operadoras de telecomunicaciones, financiarían con sus ingresos a la TV pública estatal, esta se comprometía a no entrar en competencia con ellas, no dando lugar así a ingresos publicitarios ni por acceso condicional en RTVE.

2.7.5. Conclusiones al capítulo 2.5: Una mirada retrospectiva, origen de la TDT en España. Revisión historiográfica a través de su tratamiento en prensa escrita.

- En el primigenio modelo de TDT de los años 2000, RTVE no tenía ningún peso preeminente sobre los operadores nacionales privados de la TV difundida por ondas terrestres. Todos eran tratados del mismo modo, habiendo de emitir simultáneamente en analógico y en digital.
- Al concurso que ganó Onda Digital, no podían presentarse operadores existentes en el mercado español ni ninguno de sus accionistas, lo cual llevaba a que la empresa adjudicataria, no tuviera experiencia televisiva en España.
- Las posibilidades técnicas que podía explotar Quiero TV, resultaban anacrónicas por la no disponibilidad generalizada de equipos preparados para ello (ej. pantallas panorámicas de alta definición) y de una banda ancha que posibilitara el acceso a Internet que incluían como principal novedad tecnológica.
- En el primer intento de transición a la TDT, a principios de los 2000, más allá de los decodificadores de Quiero TV, no había disponibilidad de otros modelos, de forma que una vez quebrado Quiero, el mercado se queda sin decodificadores de TDT.
- La no existencia de canales gratuitos en cantidad y calidad suficiente como para resultar atractiva la adhesión del televidente a este nuevo sistema, una vez quebrado Quiero, pese a la existencia de NET y VEO, llevó a la TDT a convertirse en un sistema muerto y fracasado.
- Se dio una enorme comunicación a Quiero TV pero no al sistema de la TDT, de forma que una vez quebrado Quiero, la TDT quedaba en vía muerta y en desconocimiento general del sistema.
- Ya en el año 1999 y previo a la aparición de Quiero TV, en el momento en que el Ministerio de Fomento anunciaba el concurso de 14 nuevos canales para un único concesionario, ya se vaticinaba el fracaso del sistema.
- El *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, mediante el que el Ministerio de Fomento aprobaba el Plan Técnico Nacional de la TDT, que hubiera necesitado un máximo acuerdo político y sectorial para su buen fin, fue llevado a cabo con urgencia y sin debate parlamentario, lo cual y no pudiendo por ello existir consenso, no podía

augurar un buen fin al proceso de transición así acometido. Este punto encuentra un cierto paralelismo con la posterior falta de consenso en la aprobación del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, que posibilitó la TDT de pago a estudio en esta tesis.

- Antes incluso de la aparición de Quiero TV, el hecho de la TDT y la relevancia de la misma, no solo se anunciaba en los medios especializados, sino que se popularizaba en los periódicos de mayor tirada nacional pasando de ser un asunto técnico a otro del que se hablaba en la calle.
- El concurso para la adjudicación de tres múltiplex y medio, que posibilitaría Quiero TV, estipulaba que ningún socio del nuevo consorcio podría poseer más del 49% de las acciones de la sociedad adjudicataria, lo cual obligaba a crear grupos con al menos una presencia accionarial de tres componentes diferentes, dificultando así el consenso interno.
- El concurso que posibilitaría Quiero TV, provocó tanto el rechazo de la oposición como de las tres televisiones privadas nacionales del ámbito analógico –Antena 3, Telecinco y Canal +–, pues lo tacharon de estar hecho a medida de la antigua empresa pública Retevisión (accionista de referencia de la empresa adjudicataria) y así de amiguismo, favoreciéndola frente a lo que hubiera supuesto la posibilidad de legislar para que los operadores ya presentes en el sistema analógico, pudieran haber tenido un mayor protagonismo.
- Los medios internacionales se hicieron eco del despropósito de la convocatoria de un concurso hecho a medida de Retevisión, con un ganador ya predefinido.
- Previo a la presentación de ofertas al concurso por los 14 canales digitales, el Gobierno estableció las tarifas que Retevisión cobraría por transmitir las señales de la plataforma de TDT hasta el 31 de diciembre del 2002, estando obligado el adjudicatario de la plataforma a utilizar la infraestructura de Retevisión hasta el 4 de abril del 2000. El hecho de lo llamativo que resultaba que Retevisión pudiera estar doblemente implicado al presentarse a concurso pero al mismo tiempo tener el monopolio temporal del transporte de la señal, se relató no sólo en los medios nacionales, sino también a nivel internacional.
- En 1999, Acciona estuvo interesada en participar en el concurso por los 14 canales digitales que salieron a concurso y que finalmente se llevó Retevisión. Tras meses de

estudio, no llegó a presentar oferta por entender la escasa viabilidad del proyecto ante el límite de 14 programas frente a los muchos más que podía tener el satélite.

- Los medios especializados en TV, tanto españoles como extranjeros, en 1999, previo al lanzamiento de Quiero TV, debido a que iba a entrar en competencia con plataformas con una oferta de canales mucho más numerosa, ponían ya en duda la viabilidad de la TDT de pago.
- En el año 2000, se concedieron diversas licencias de telefonía móvil vía radio, de radio digital y de telefonía UMTS (3G), que confluyendo intereses de algunos medios de comunicación, se hicieron coincidir en periodo electoral, lo cual pudo interpretarse como un intento del Gobierno de tener unos medios de comunicación a su favor, así como de dar imagen de modernidad tecnológica licitando servicios punteros en el momento.
- Entre los grandes perdedores de esas licencias de radio digital del año 2000, estaría el Grupo Zeta, quien acusó al Gobierno de un reparto de frecuencias acorde a asegurarse el respaldo de grupos de comunicación afines a su proyecto político.
- En el año 2000, se abre concurso para dos nuevas licencias de canales de TDT en abierto, al que en virtud de la *Ley 10/1998, de 3 de mayo de Televisión Privada*, no podían presentarse compañías que fueran titulares de otra concesión, así como las que participaran mediante acciones o controlaran efectivamente otra sociedad concesionaria. Coincidiendo temporalmente, se anuncia que se renuevan las concesiones de Antena 3, Telecinco y Canal +.
- En la segunda legislatura de Aznar, las competencias sobre la TDT pasan del Ministerio de Fomento al de Ciencia y Tecnología, lo cual confería una cierta toma de postura.
- El concurso abierto en el año 2000 para la concesión de dos nuevas licencias de TDT, fue ganado por los grupos encabezados por *El Mundo* y por *ABC*, afines al Gobierno, lo cual fue interpretado por los medios no afines al Gobierno, como una devolución de favores.
- Tras la resolución del concurso de licencias ganado por NET y VEO, desde el Gobierno se dejó abierta la posibilidad de nuevos concursos, evitando así críticas demasiado severas contra su gestión, de grupos que aun pudiendo ser también afines, no obtuvieron licencia.

- NET y VEO, tras la obtención de licencias, se encontraron con el problema de desabastecimiento de descodificadores en el mercado.
- Una de las quejas iniciales de NET y VEO fue el de no poder simultanear sus emisiones con el sistema analógico.
- Una de las reivindicaciones de NET y VEO era poder conseguir un descodificador único, compatible con otros sistemas de pago.
- Una de las quejas de los operadores analógicos tras la concesión de las licencias a NET y VEO es que quienes tenían contenidos, no tenían ancho de banda para transmitirlos y que quienes tenían ancho de banda, no tenían contenidos. Disponer de mayor ancho de banda fue una reivindicación temprana en la TDT.
- En 2001, había descontento de los operadores analógicos con la forma en la que se estaba abordando la transición a la TDT y se denunciaba el hacinamiento de las cinco televisiones generalistas distribuidas por ondas terrestres (TVE1, La2, Antena 3, Telecinco, Canal +) en un mismo múltiplex a raíz de lo establecido en el plan técnico nacional de la TDT del *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*.
- Se observan unos puntos que tempranamente marcarían el desarrollo de la TDT:
 - Común a los operadores analógicos que habrían de emitir en digital, como a los estrictamente digitales, era la queja de falta de ancho de banda.
 - No había receptores digitales ni descodificadores que compartieran un estándar definido.
 - No había canal de retorno para la interactividad.
 - No se disponía de banda ancha de Internet ni de descodificadores baratos.
 - Mientras no se dieran los cauces necesarios para conseguir beneficios derivados de la TDT, las cadenas privadas no destinarían grandes esfuerzos a la inversión en el desarrollo del sistema.
 - Se quería que el Gobierno impulsara el proceso pero no que lo dirigiera.
- Fruto del panorama audiovisual del año 2001:
 - Las cadenas analógicas no mostraron ningún interés en invertir en el digital, tomando este argumento como punta de lanza para presionar en sus reivindicaciones de un múltiplex completo y de que se cambiase la vía de

financiación de RTVE dejando la publicidad únicamente para las TV comerciales.

- Los nuevos concesionarios VEO y NET no se arriesgaron a invertir grandes sumas de dinero ante las incertidumbres planteadas y reclamaron ayudas provenientes de la Administración.
 - Los nuevos concesionarios VEO y NET reclamaron un adelanto del apagón analógico –de 2012 a 2007- para que actuase como catalizador del cambio tecnológico y así, pudieran empezar a amortizar sus inversiones.
 - Los nuevos concesionarios reclamaron un estándar único de receptores y decodificadores, pues hasta el momento, cada uno de los operadores digitales (Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero TV), habían subvencionado el decodificador y lo habían desarrollado junto a un fabricante, con el resultado de sistemas propietarios no compatibles entre ellos.
 - Sin demanda, el coste de los equipos receptores era muy alto.
 - No había público que demandase receptores, ni siquiera de radio digital, pues no se veía diferencia que constituyera razón con suficiente peso frente a las emisiones analógicas.
 - Los alrededor de 200.000 abonados a la plataforma de pago Quiero TV, la única que emitía en TDT en España, eran insuficientes para tirar del carro de la transición. O se actuaba desde las instituciones gubernamentales o el proceso estaba destinado al fracaso.
 - Se planteaban serias dudas sobre la viabilidad de la plataforma Quiero TV.
- El Gobierno respondía a esto indicando que:
- No habría ayudas públicas.
 - Se trabajaría en una nueva Ley Audiovisual.
 - Se abogaría por la convergencia en un estándar, en el que sería deseable que las radios digitales también participasen, siendo este el MHP, ya funcionando en Finlandia.
 - No se cambiaría el calendario previsto para la digitalización, pues siendo España pionera en el lanzamiento de la TDT, no podía perder ese puesto.

- El 3 de abril de 2002, las cadenas privadas analógicas tenían la obligación de empezar a emitir en digital. Arrancaron por la obligación administrativa de hacerlo pero sin posibilidad de aportar ningún valor añadido.
- La TDT de los canales en abierto, arrancó en 2002 sin descodificadores en el mercado. Se daba la paradoja de lanzar unos canales que iban a encabezar la transición a la TDT, pero que muy poca gente podía sintonizar.

2.7.6. Conclusiones al capítulo 2.6: Programas de TDT Premium.

Introducción contextual 1: contexto europeo.

- Cada país europeo habrá adaptado su proceso de transición a las características de su sistema televisivo. Países con menor tradición de recepción terrestre, habrán tenido una migración a la TDT menos dificultosa.
- De los países europeos con TDT de pago, España sería el país que menos canales ha desarrollado en ese sistema.
- En Reino Unido, país que en 2015 ya ha implantado el más eficiente estándar de transmisión DVB-T2, la TDT de pago entendida como la transmisión lineal de canales o no lineal de contenidos difundidos aprovechando el ancho de banda del espectro radioeléctrico, habrá ido reduciendo progresivamente su oferta para derivar en sistemas híbridos que ya escapan al estricto ámbito de la TV de difusión por ondas hertzianas terrestres para aprovechar las ventajas de la banda ancha de Internet.
- En Reino Unido, las plataformas OTT hacen converger en la TDT tanto la distribución lineal de canales como el video bajo demanda. Con ello, se liberan de gran parte de las pesadas cargas económicas del medio TDT (arrendador de frecuencia, tasa de reserva de espacio espectral, transportista, difusor de la señal, ...), pudiendo destinar sus recursos a ofrecer mejores contenidos con mejores precios, acercando así el modelo *low cost* a la TDT de pago, entendida esta en un sentido ya híbrido.
- En Reino Unido, excluyendo la distribución a través de *streams* de Internet que escaparía al estricto ámbito de las ondas hertzianas, los contenidos de TDT de pago propiamente dicha (no híbrida) con escasa presencia, fundamentalmente estarían constituidos por contenido futbolístico y erótico-pornográfico.
- A diferencia del caso español donde la recepción de la TDT por satélite sólo está reservada para casos muy concretos y técnicamente justificados como zonas de sombra, en Reino Unido y Francia, está disponible para todo aquel que tenga el apropiado equipo receptor.
- Francia convirtió su retraso en la implantación de la TDT en una nueva oportunidad, así desde el inicio de su transición habilitó la posibilidad del HD con el MPEG-4, imponiendo desde la Administración que todos los televisores comercializados desde

2008 hubieran de llevar un decodificador MPEG-4 integrado (en España la obligación era de MPEG-2).

- En Francia, a partir de abril de 2016, se prevé que todas las emisiones de TDT hayan de ser en HD, lo cual significa que algunos de los televisores fabricados antes de 2008, que no integren el decodificador MPEG-4, dejarán de poder sintonizar la TDT.
- La TDT de pago francesa se difunde en HD, habiendo una fecha establecida para el abandono definitivo del SD y MPEG-2 para el conjunto de la TNT.
- La TDT de pago francesa ha cerrado varios canales. Desde ciertos medios se califica a la TDT de pago como de fiasco y accidente empresarial para los canales que en ella han participado.

Introducción contextual 2: época de crisis.

- Las TV privadas comerciales en abierto, especialmente Antena 3 y Telecinco, eran recelosas del aumento de canales que iba a traer la TDT por la rotura de *status quo* de su lucrativo negocio y la compartición de la tarta publicitaria que ello iba a suponer. Una de sus exigencias históricas, que podía usarse como moneda de cambio para mejor aceptar la TDT y así el aumento de canales, era que se retirase la publicidad como vía de financiación de RTVE, lo cual ocurriría con la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*, que retiraría la publicidad de RTVE a finales de 2009, a escasos meses del apagón analógico y de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Igualmente y favoreciendo los intereses de las cadenas privadas del analógico, también en 2009 y a escasos meses del apagón, se regularía con carácter de urgencia y mediante figura de real decreto-ley (*RDL 1/2009, de 23 de febrero*) para pocos meses después desarrollarse en una ley (*L 7/2009, de 3 de julio*), como anunciando una operación inminente, la posibilidad de que estas se fusionasen creando macrogrupos de medios de comunicación. Esto daría como resultado y en el mismo 2009, negociaciones frustradas entre Cuatro y La Sexta y la definitiva compra de Cuatro por Mediaset, así como posteriormente la unión de Antena 3 y La Sexta. Estas reglamentaciones aparecieron a escasos meses del apagón y de la promulgación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, lo que se justificaría con la urgencia de intereses empresariales acuciados por operaciones inminentes.

- Tanto el decreto proconcentración (*Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero*) como el que regularía la TDT de pago (*Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*), aparecieron bajo la figura de Real Decreto-ley, reservada por la Constitución para temas de extraordinaria y urgente necesidad.
- Tanto la ley de financiación de la Corporación RTVE, como el decreto proconcentración y el decreto que posibilitaba la TDT de pago, fueron promulgados a escasos meses de la aparición de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.
- La TDT de pago se reguló tras haber sido retirada la publicidad de RTVE y concedido a las TV comerciales en abierto, la posibilidad de concentrarse.
- La crisis económica se aprovechó para satisfacer los intereses de las TV comerciales privadas en abierto quitando la financiación de RTVE a través de la publicidad, debilitando así a la TV pública estatal, apartándola de la pretensión de asemejarla a los modelos de TV pública europeos y sumiéndola en una complicada situación institucional y presupuestaria.
- La crisis económica se aprovechó para reglamentar a favor de la concentración de medios, dando lugar a la creación del duopolio Atresmedia-Mediaset, rompiendo así con los principios fundacionales de la TDT de aumento del pluralismo.
- Habiendo cumplido con medidas para fomentar la implantación de la TDT, se concedieron por Acuerdo de Consejo de Ministros, sin concurso, licencias a Antena 3, Telecinco, Canal +, NET, VEO y La Sexta, que años más tarde serían motivo de controversia al ser anuladas por sentencia del Tribunal Supremo.
- La TDT ha experimentado una inseguridad jurídica que ha provocado el apagado de nueve canales digitales y llegar a un acuerdo económico entre parte demandante y televisiones afectadas para evitar el probable apagado de otros ocho canales.
- En la implantación de la TDT se han encadenado decisiones que han pasado por cambiar leyes, promulgar decretos, desautorizar a la Comisión Nacional de la Competencia, cometer errores muy caros (ej. concesión de licencias sin concurso) y que han convertido aquello que había de ser el paradigma del pluralismo, en un duopolio de facto que acapara el mercado publicitario.

Pruebas piloto.

- El modelo TDT 2.0 de 2007, ganaba sentido en la época en la que se realizó, pero pronto fue rebasado tecnológicamente.
- La TDT Premium, nunca ha llegado a usar el modelo de adquisición de contenidos sueltos que se probó con relativo éxito en TDT 2.0.
- El perderse eventos, esto es, la linealidad de la emisión, era uno de los frenos para contratar paquetes que ya salió a la luz en TDT 2.0. La TDT Premium, bebiendo del *broadcast* tradicional de difusión de canales lineales, se configuró como un sistema de distribución más cercano a los *old* que a los *new media*.
- Respecto al modelo de combinar contenidos de pago dentro de la programación de una televisión en abierto, el hecho de perder una franja entera o un espacio concreto, con la merma hacia la reputación y forma de entender el posicionamiento de la TV en cuestión y el coste de oportunidad de la publicidad que no llegaría a emitirse en ese espacio, dejarían en clara desventaja una posible emisión puntual codificada en el entorno de la TDT.
- Dentro de la dinámica de comparativa de precios y servicios, la diferencia entre lo que podía costar un paquete de contenidos distribuidos en TDT de pago y otro distribuido por otra plataforma (satélite, cable, IPTV u OTT), dejaba en desventaja a la TDT Premium por los límites técnicos que la constreñían. Así, ante las ofertas multicanal y con posibilidades de *cuádruple play* (teléfono fijo, móvil, Internet y TV) ofertadas por las operadoras de telecomunicaciones, la TDT juega con lo limitado del espectro radioeléctrico y por el desarrollo del mercado en España, no se beneficia de los estándares de movilidad o interactividad que se anunciaron en la época de la transición a la TDT como hechos diferenciales del sistema.
- Uno de los puntos a mejorar que se indicaban en TDT 2.0 era la comunicación, lo cual tampoco fue resuelto satisfactoriamente por la TDT Premium.
- Por la enorme oferta de TV en abierto que existe en España, en cantidad de canales y diversidad de contenidos, cada uno de los que se indicaba en TDT 2.0 que serían susceptibles de ser comprados, encuentra su réplica en la TV en abierto, de forma que siguiendo el freno que se indicaba en TDT 2.0 de no adquirir contenidos que pudieran verse en abierto, supone ello un gran lastre para la posibilidad de explotarlos en el pago.

- Según los resultados aportados por las pruebas TDT 2.0:
 - El *target* de la TDT de pago sería el consumidor no intensivo de contenidos *premium* no suscrito a plataformas de pago.
 - Se valoraba bien la posibilidad de adquirir contenidos sueltos sin necesidad de suscripción.
 - Harían falta contenidos *súper premium* que motivaran a la audiencia a comprar el descodificador y los contenidos.
 - Existirían oportunidades para contenidos de nicho una vez que el mercado se hubiera creado basándose en esos programas *súper premium*.
- Confrontando los resultados de TDT 2.0 con lo ocurrido en la TDT Premium se observa que:
 - La TDT Premium no dio la posibilidad de comprar eventos sin suscripción.
 - La exclusividad de contenidos en TDT no se consiguió, pues además de que los canales presentes en TDT Premium también convivieron con ellos mismos presentes en otras plataformas, también tuvieron que convivir y competir con sus contenidos presentes en otros canales y plataformas.
 - En el caso del deporte, los contenidos de Gol T en TDT eran de primer orden (ej. Liga y Copa española) pero eran mejorados por Canal + tanto en calidad técnica (HD frente a SD), como en veteranía de los comentaristas y variedad en los contenidos.
 - Ante la extensión de la banda ancha y la bajada de los precios de productos paquetizados en *triple* y *cuádruple play* en los que la televisión prácticamente se ofrece “de regalo” o como acompañamiento del conjunto, la linealidad de la TDT y el precio de acceso, se quedaban sin apenas poder competir con las operadoras de telecomunicaciones.
- La máxima *content is king* (el contenido es el rey) quedó demostrada en TDT 2.0. Si el mismo contenido ofrecido en TDT Premium, se distribuye por otras vías que ofrecen mayor versatilidad, calidad y a mejores precios, la TDT de pago pierde todo su sentido.
- Las pruebas en Alcázar Digital TDT, al igual que en Extremadura, confirmaron que la TDT de pago, técnicamente era viable y fácil de llevar a cabo. Igualmente, confirmaron que la pieza clave para la contratación de los eventos, residía en el contenido.

Candidatos a operar en TDT Premium que no llegaron a iniciar sus emisiones en España.

- Como motivo para el desistimiento de Dahlia, estaría el hecho de la tardía regulación de la TDT de pago. Cuando esta se reguló a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, la Fase 1 del apagón había sido ya llevada a cabo, con lo que había una parte de la población que ya se había digitalizado completamente (sin emisiones analógicas) y otra que ya había adaptado sus equipos, dificultándose así la ventana de oportunidad.
- El retraso en la aprobación de la TDT de pago y la comercialización directa de los derechos del fútbol por Mediapro a través de Gol T configuraron los elementos que harían retirarse a Dahlia del mercado español.
- Los objetivos de Dahlia eran:
 - Crear en TDT una oferta de pago *low cost* (en comparación con las plataformas de pago del momento) que permitiera el acceso a contenidos más selectos o de gran atractivo, sin la molestia de los cortes publicitarios.
 - Convencer y habilitar a los operadores de TV en abierto, sin experiencia en comercialización de contenidos a través de acceso condicional, para poder explotar parte de sus contenidos a través de una plataforma de pago en TDT. Esto es, servirles de guía en un mercado que no era el suyo.
 - Poner en marcha en una primera fase, un modelo de PPV que sirviera de ariete a la entrada en los hogares, para posteriormente ofrecer una oferta de cuatro o cinco canales, con unos contenidos que pudieran resultar atractivos para la audiencia pero diferenciados de lo que ofrecía la TV de pago del momento.
 - Implantar un modelo de negocio con posibilidad de pago fijo mensual y/o tarjeta prepago, recargable, imitando el modelo de éxito del ámbito telefónico, que sirviera de entrada al usuario reactivo a tener una tarifa fija mensual. El *modus operandi* sería vender equipos que llevaran la tarjeta recargable incorporada para actuar como *caballo de Troya*, esto es, crear la necesidad y hábito del pago, en un entorno tradicional de TV en abierto. El *target* sería el espectador que no le interesase tener 100 canales, pero que demandase unos contenidos de mayor calidad que los que le ofrecía la televisión en abierto.

- Dahlia pretendía aprovechar la oportunidad de negocio que ofrecía la aparición de la TDT y la baja implantación de la TV de pago en España en relación a Europa, configurando una plataforma de pago reducido, a modo de agregador de contenidos con una única oferta, que aunara gestión, servicios y contenidos proporcionando al espectador la comodidad de contar con un proveedor interlocutor único y no tener que andar con varias tarjetas. Buscaba convertirse en una plataforma técnica, comercial y de *marketing* que diera servicio a las televisiones propietarias de licencias de TDT.
- El modelo de negocio que Dahlia perseguía estaba basado en la idea de que a los operadores, les iba a sobrar espacio en el espectro, lo cual podía ser utilizado para explotar contenidos *premium* y así obtener ingresos adicionales provenientes de otra fuente que no fuera la publicidad. No buscaba adquirir una concesión demanial propia, sino explotar el excedente de frecuencias del que iban a disponer los operadores de TV.
- La oferta programática de Dahlia en Italia, se presentaba como la televisión masculina de toda la pasión, emoción, aventura y adrenalina.
- Dahlia, modelo de éxito en países nórdicos, quebró en Italia en menos de 2 años, dejando a 300.000 abonados sin servicio.

Gol T.

- Gol T fue el canal que inauguró y que clausuró la TDT Premium en el periodo a estudio, siendo el único canal que nació con vocación de estar en ese sistema.
- Una explotación únicamente en TDT dejaba margen escaso para la buena comercialización de Gol T, con lo que desde su arranque, intentaría una dinámica de *long tail* estando presente en todas las plataformas más importantes, excepto en Canal +, que ya tenía su homólogo Canal + Liga.
- Gol T requería mayor ancho de banda para explotar más contenidos de los que cabían en la emisión lineal del canal, con lo que en 2011 sacó Gol Stadium.
- Por las limitaciones del ancho de banda, Gol T no podía ofrecer en TDT toda la calidad técnica que el televisor o dispositivo receptor eran capaces de dar.
- La posibilidad del HD en TDT, se reguló a partir del *Real Decreto 691/2010, de 20*

de mayo. Gol T, con un alquiler de frecuencia con capacidad SD y la rémora de un parque ya establecido de descodificadores SD, sin posibilidad de HD, llegaría anacrónicamente a emitir en 2015 un canal de pago en SD, en un entorno de canales en abierto en HD.

- Al día siguiente de aprobarse la TDT de pago a través del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, Hogar 10 apagaba su emisión para dar paso a Gol T, urgencia propiciada por el inminente inicio liguero.
- Con la temporada liguera 2009/2010, además de Gol T, arrancaba Canal + Liga, que básicamente tendría los mismos partidos que Gol T. Con ello, se abría una batalla mediática y de precios entre las dos empresas.
- A finales de 2009, Gol T, sumando sus abonados de todas las plataformas en donde estaba presente, superaba el millón de suscriptores, correspondiendo el 15% de los mismos a la TDT.
- Gol T inauguraba la TDT Premium en desventaja comparativa frente a su principal competidora Canal + Liga.
- Gol T intentó desde un principio convertirse en multidispositivo con TV móvil, con distintas opciones en Internet y con posibilidad de situarse en plataformas diversas susceptibles de distribuir contenidos como p.ej. Xbox 360.
- Gol T intentó desde un principio romper con la linealidad del canal, con soluciones creativas como *Multigol*, con el PPV en Internet y con Gol Stadium.
- Gol T ofreció desde la temporada 2009/2010 la opción Gol Bar, servicio para locales públicos similar al de su competencia, Bar +.
- El fraude, la picaresca y la piratería, afectaron desde un primer momento a Gol T, tanto desde el visionado de los contenidos a través de webs piratas, como de utilizar licencias particulares para su explotación en locales públicos así como hacer reventa de códigos para poder usar Gol Stadium sin tener Gol T.
- Gol T utilizó diversas formas para fidelizar clientes, desde *merchandising* y productos derivados como la revista *Gol Bar* o el cojín *Baby Gol Therapy*, hasta ofertas muy ventajosas, pasando por acciones tan creativas como convertir paradas de autobús en zonas estratégicas de Madrid en banquillos de estadio de fútbol, o bien regalar pizzas con Telepizza.

- Gol T apostó por fuertes campañas de *marketing* en diversos medios y soportes (anuncios publicitarios en TV, en prensa, en marquesinas y vallas publicitarias, ...).
- La programación de Gol T se configuró desde un principio como una oferta completa de programas y competiciones en torno al fútbol de primer orden mundial.
- Las ofertas de Gol T y Canal + Liga, así como las estrategias de captación de abonados irían a la par, de forma que Canal + Liga resultaba el *alter ego* de Gol T.
- Gol T tuvo problemas con las asociaciones de consumidores al respecto de la operativa de contratación del canal AXN en *pack* con Gol T.
- AXN se ofreció de forma gratuita a los abonados a Gol T durante los primeros meses en los que estuvo presente en TDT, para evitar que los abonados a Gol T se dieran de baja durante los meses de verano, que además coincidían con el Mundial de fútbol de Sudáfrica, cuyos derechos no tenía Gol T. Gol T necesitaba un canal asociado que en plataforma con él, sirviera para evitar la pérdida de abonados durante los meses de verano y al mismo tiempo, fidelizar a la audiencia en su propuesta de mini-plataforma.
- El 1 de marzo de 2011, atendiendo a una primera fase de reubicación de canales conforme a los planes para la liberación del Dividendo Digital en los primeros meses de 2015, Gol T junto a Intereconomía, Veo 7, AXN y Teledeporte, se vieron obligados a cambiar de frecuencia en el espectro radioeléctrico y por ende, a ser de nuevo resintonizados en el televisor.
- Con el acuerdo del fútbol de agosto de 2012 entre Gol T y Canal +, se empieza a ver un alejamiento del interés de Mediapro en el *Business to Consumer*, para priorizar el *Business to Business*, esto es, el negocio mayorista sobre el minorista.
- Gol T encontraría en el entorno de Internet la versatilidad de visionado en cualquier momento, en cualquier lugar y la rotura de la linealidad televisiva, de ahí su apuesta por Gol Stadium, su APP Gol Sports y la adquisición de Mediapro de la plataforma OTT Total Channel.
- Gol T aprovecharía las posibilidades de las nuevas tecnologías y redes sociales con presencia en Youtube, Facebook, Pinterest, Twitter, Google +, ... así como con las APP Gol Mundial y Gol Sports que le servirían como ventana para promocionar sus contenidos.

- Con la llegada del verano, Gol T buscaría soluciones para evitar la pérdida de abonados, así, el ofrecer AXN gratis desde mayo y hasta septiembre 2010, o el acuerdo con Wuaki.tv para ofrecer películas gratis durante el verano 2013.
- La adquisición de Total Channel por Mediapro, respondería a un movimiento estratégico en una apuesta por el entorno *on-line* y el negocio de contenidos difundidos en *streaming*. Por una parte suponía libertad de acceso a través del entorno multidispositivo, sin necesidad de instalación previa ni uso de descodificadores y por otra, el tener una plataforma de varios canales con un precio al que no teniendo que repercutir la losa económica que suponía el coste del transporte de la señal TDT a través de Abertis, el canon del uso del espectro radioeléctrico y el alquiler de la frecuencia, podía ser más ajustado, lejos de los precios aplicados por las plataformas multicanal “tradicionales”.
- El precio de Gol T apenas habría variado en su primer y último año de vida, pese a los nuevos servicios de valor añadido que se habrían aportado.
- Con las nuevas reglas de juego respecto a la comercialización de los derechos de la Liga y Copa españolas, surgidas a raíz del *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*, Mediapro obtenía con ello otros caminos para rentabilizar los derechos del fútbol sin necesidad de asumir los riesgos de una cadena en TDT que cada vez iba peor.
- La longevidad de la TDT Premium en el periodo a estudio, se estableció en 5 años y 10 meses, entre la aparición de Gol T en TDT el 14 de agosto de 2009 (en pago desde el 1 de septiembre de 2009) y su salida el 30 de junio de 2015.
- Si la explotación de los derechos del fútbol era el motivo que había hecho posible este sistema, sería igualmente quien firmara su fenecimiento.

AXN.

- AXN, canal líder en plataformas de pago, entró en TDT Premium aprovechando que tenía el espacio de SET en VEO. Su principal motivación no era estar en TDT Premium, sino aprovechar los beneficios del *long tail* y sumar las suscripciones provenientes de TDT a las del resto de plataformas donde estaba presente.

Canal + Dos.

- Canal + Dos entró en la TDT Premium adoptando una estrategia defensiva, sin creer realmente en las posibilidades del negocio de la TDT de pago, situándose en TDT Premium para ocupar tempranamente una frecuencia por si el sistema tenía éxito.
- Canal + no hizo grandes campañas de *marketing* para promocionar Canal + Dos.
- Canal + no podía dejar pasar una oportunidad tecnológica de televisión de pago que podía estar interrelacionada con su negocio de televisión satelital, pero al mismo tiempo no podía lanzar de forma apresurada un canal de pago en TDT que legitimase este sistema que podía convertirse en competencia de su negocio principal.
- Canal + Dos se presentaba como un canal sin competiciones deportivas, que reorganizaba el contenido de Canal + 1, emitiéndolo 24 horas más tarde.
- Canal + Dos no podía establecer un precio mucho más barato que el de su servicio satelital, para no depreciar en exceso el producto y generar una migración *antinatural* del satélite a TDT, con un paquete que el cliente final pudiera configurar con una combinación de fútbol a través de Gol T y de otros contenidos a través de AXN y Canal + Dos.
- El contexto televisivo y tecnológico donde aparecería Canal + Dos en 2010, era muy distinto del de donde apareció su matriz Canal + en el entorno analógico de los años 90.
- Canal + satelital era un producto *premium*, en HD, frente a Canal + Dos que era un producto “descafeinado”, en SD.
- Frente al claro posicionamiento de su competencia (fútbol, series y cine), Canal + Dos era un canal de pago generalista en un mar de nuevos canales de recepción en abierto, lo cual diluía su personalidad y le privaba de un posicionamiento claro.
- El descodificador para acceder a su programación se convertía en un producto caro y a la vez obsoleto, pues no disponía de ninguna función avanzada como sí lo hacían los iPlus, que además de permitir la alta definición, actuaban como PVR entre otras ventajas.

Peroración: audiencias y penetración de la TDT Premium.

Referidas a la audiencia:

- Pese a la atomización de canales de recepción en abierto, son las grandes cadenas provenientes del ámbito analógico las que detentan las mayores audiencias. La audiencia de las temáticas de pago ha presentado una tendencia bajista hasta 2013, marcando ese año un punto de inflexión para tornarse alcista.
- Tras llegar a su máximo en 2011, la audiencia de la TDT Premium se estabiliza para luego caer en tendencia bajista. Hay que señalar una especialmente llamativa tendencia alcista en el consumo de IPTV.
- El porcentaje de audiencia de AXN en TDT, sería mínimo respecto al del mismo canal en otras formas de acceso a TV de pago.
- La audiencia de Gol T (y por extensión la de la TDT Premium por haber sido este el canal más representativo del sistema) no se mantiene fiel al canal ni al modo de recepción, sino a los contenidos (competiciones futbolísticas de primer orden), viendo en 2012 con el nuevo reparto de derechos de Liga y Copa españolas y *Champions League*, un punto de inflexión en el *share* de Gol T que invertiría la tendencia alcista del canal.
- Abordar la TDT Premium con un modelo de TV lineal generalista, sin deporte, con un precio no acorde al producto ofrecido por la competencia, cual fue el caso de Canal + Dos, repercute en una nula aceptación de la audiencia.

Referidas a la penetración:

- Pese a periodos con altibajos, ha habido una tendencia porcentual al alza en los ingresos de la TV de pago frente a los de la TV en abierto.
- Pese a la multiplicidad de canales surgida con la TDT, y la crisis, aunque con menores ingresos que al principio de esta, los ingresos de la TV de pago no se desmoronan ante el poder de la televisión en abierto de las grandes audiencias.
- Los ingresos de la TV terrestre (fundamentalmente en abierto), han cedido terreno a los ingresos por otras vías de difusión (fundamentalmente de pago).
- Hay una lenta recuperación en los ingresos de la TV de difusión terrestre.
- La viabilidad económica de la TV de pago de difusión terrestre, era más fácilmente justificable en el ámbito analógico de unos pocos canales que en el digital.

- Los ingresos de la TV de pago de distribución por ondas hertzianas terrestres, apenas son significativos en comparación con otros sistemas de difusión de TV de pago.
- Los ingresos de Gol T, representante de la TDT de pago, han ido decreciendo progresivamente.
- Los ingresos publicitarios han presentado una tendencia bajista frente a la estabilidad en los ingresos por cuotas de TV de pago.
- La penetración de la TDT Premium está ligada en el quinquenio a estudio a la del canal Gol T y con él, a los derechos de los partidos de fútbol de Primera División de la Liga y Copa españolas.
- El inicio y fin de la temporada liguera será el que marque el ritmo de la penetración de la TDT Premium. Otros acontecimientos deportivos de primerísimo orden, no logran marcar hitos relevantes en su penetración.
- La IPTV no ha seguido la misma tendencia que la TDT Premium y otras formas de acceso a la TV de pago.
- La TDT Premium tiene una penetración minoritaria frente a otras formas de acceso a la TV de pago.

Referidas a las consideraciones finales:

- Gracias sobre todo a las ofertas convergentes de las operadoras de telecomunicaciones, de TV con telefonía móvil, fija e Internet, está aumentando la penetración de la TV de pago a un ritmo acelerado, en detrimento de otros sistemas como la TDT Premium, que por impedimentos técnicos no pueden conseguir esto.
- El principal motivo para no contratar televisión de pago es la variedad de canales de recepción gratuita.
- El gasto medio por hogar con TV de pago para el periodo de 2012-2013, se situaba en el entorno de 1€ al día.
- Los grandes grupos de televisión disponían de canales que no aportando grandes audiencias, podrían haber experimentado con fórmulas alternativas que hubieran incluido contenidos en pago, sin que por ello se hubiera visto menguada su cuenta de ingresos publicitarios.

Puntos todos ellos que ya dejan intuir algunas inferencias y que dan paso al bloque metodológico que ayudará a entender si estos datos se perciben de igual manera en las opiniones de los expertos.

3.- Diseño de la investigación.

3.1. Objeto formal de investigación.

Análisis del fracaso de la Televisión Digital Terrestre como plataforma para la difusión de televisión de pago en España. El estudio se sitúa simbólicamente entre el apagado analógico concluido el 3 de abril de 2010 y la liberación del Dividendo Digital del 31 de marzo de 2015. La investigación abarca hasta el 30 de junio de 2015, fecha en que la TDT de pago se quedó sin presencia de canales.

Se estudia la TDT de pago post-apagado analógico, esto es, la posibilitada a tenor del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.*

3.2. Preguntas de investigación.

A partir del objeto formal de este trabajo de investigación, se plantean las siguientes preguntas:

- La TDT, en el quinquenio a estudio, era el sistema de recepción de televisión con mayor penetración y audiencia en España, ¿por qué no despegó la TDT de pago?, ¿cuáles eran las bondades del sistema y por qué no consiguieron imponerse?
- Los canales que han estado presentes en la TDT Premium, han tenido escasa aceptación hasta el punto de que en 2015 se retiró el que abanderaba el sistema, Gol T, convirtiendo a la TDT en una plataforma de difusión de canales exclusivamente en abierto. ¿La TDT ha de ser sinónimo de TV de recepción en abierto?
- Gol T era un canal exclusivamente de contenido futbolístico de alto interés, ¿por qué incluso con un contenido tan valioso para el mercado del pago, no fue capaz de reunir suficientes abonados como para consolidar sus emisiones en TDT Premium?
- AXN y Canal + Dos, canales con buena aceptación en otras plataformas de pago, no fueron capaces de consolidar sus emisiones en TDT, ¿ha condicionado el hecho de que estas estuvieran asentadas en otras plataformas su fracaso en TDT Premium?
- Canal + ha sido líder de la TV de pago en España durante cerca de 25 años, ¿por qué no funcionó su experiencia en TDT con Canal + Dos?
- Coincidiendo con la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo mediante la que se apagaron nueve programas digitales en 2014, AXN se retiró de la TDT, ¿condicionó esta sentencia la desaparición de la TDT Premium?
- ¿Hubiera tenido éxito y perdurado la plataforma de TDT de pago con precios de suscripción inferiores?
- ¿Se realizaron fuertes apuestas comunicativas dirigidas a potenciales clientes para dar a conocer el sistema de TDT Premium?
- En la historia de la TDT Premium, han existido distintos tipos de tarjetas: una que decodificaba Gol T y/o AXN, una que decodificaba Canal + Dos y una tarjeta comodín que podía decodificar cualquiera de las tres señales con el abono

correspondiente. ¿Hubiera tenido mayor éxito Canal + Dos y así por extensión el sistema TDT Premium si su tarjeta de acceso hubiera sido compatible con la de Gol T / AXN y hubiera formado *bundle* con estos?

- Debido a los avances tecnológicos, ¿supone la difusión de TV de pago por TDT algo anacrónico?, ¿influye la forma de recepción –cuestión a priori técnica- en el éxito de un modelo televisivo?
- La TDT Premium ha nacido en España en plena época de crisis económica, ¿ha sido esta el motivo para que no despegara?
- La TDT Premium se difundía en definición estándar (SD) y no en alta definición (HD), si el cliente de la TV de pago espera algo mejor que lo que le ofrece la TV en abierto, ¿ha condicionado la no emisión en HD el desarrollo del sistema?
- La TDT Premium, ¿fracasa por motivos puramente operativos o hay también razones de otra índole?

3.3. Objetivos.

- Estudiar el origen de la TDT Premium en el contexto de la transición a la TDT.
- Estudiar las posibilidades del sistema.
- Determinar las bondades y defectos de la TDT Premium.
- Analizar la idoneidad o no idoneidad de la TDT como forma de distribución de TV de pago.
- Estudiar los condicionantes que han impedido que despegara como sistema de difusión de pago.
- Determinar los motivos para el fracaso del sistema.
- Estudiar los factores para la desaparición de la TDT Premium y presentarlos como hoja de ruta a evitar en posteriores modelos similares.

3.4. Enunciado de hipótesis.

Acorde al objeto formal de investigación, las hipótesis irán referidas a la TDT de pago surgida a la luz del Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto.

- I. La propia naturaleza del sistema TDT, con sus límites, ha marcado el fracaso de la TDT de pago.
- II. La TDT se configuró como un sistema para emitir canales en abierto, con ello, la TDT de pago, se posicionó más cercana al modelo de la televisión terrestre en abierto que al de la televisión de pago distribuida por otros medios.
- III. La TDT de pago ha pivotado en torno a la comercialización y explotación de los derechos del fútbol, siendo estos los que habrán marcado su nacimiento y desaparición.
- IV. La tardía regulación de la TDT de pago, fue un factor clave para el fracaso del sistema.
- V. La TDT de pago se desarrolló como aprovechamiento de una nueva posibilidad tecnológica, pero no con vocación de crear una plataforma de pago con entidad propia.
- VI. La fortaleza del sistema de televisión terrestre en abierto y la escasa cultura española de “pagar por ver”, condicionaron el fracaso de la TDT de pago.

3.5. Técnica metodológica: entrevistas en profundidad.

En este apartado se justifica la entrevista en profundidad como metodología empírica aplicable a este estudio, se acota su ámbito, se explica el perfil de las entrevistas y se enjuicia la idoneidad del método respecto al baremo competencial de este investigador para abordarla.

3.5.1. Justificación de la metodología y descripción del ámbito de estudio.

Motivación para la elección del método:

Intentar defender que en investigación social existe un único método válido para cada tipo de resultado que se quiera conseguir, carece de sentido, puede haberlos más o menos adecuados, pero difícilmente únicos, con lo que dentro de la panoplia de posibilidades planteadas, cada investigador intenta encontrar aquel que racionalmente pueda adaptarse mejor a la finalidad del estudio y a sus posibilidades.

Por la fuerza de los métodos cuantitativos y su facilidad a la hora de extraer conclusiones basadas en resultados estadísticos, se meditó sobre la posibilidad de realizar una serie de encuestas a un panel representativo de usuarios de TDT Premium, pero además de las dificultades que hubiera supuesto el tener acceso a las bases de datos de clientes del sistema, protegidos por la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* (BOE núm. 288, de 14 de diciembre de 1999), quedaba también descartado por el carácter siempre reducido que hubiera tenido el panel al no contar con recursos económicos para realizarlo a gran escala.

Igualmente por su fuerza y en este caso lo asequible de su ejecución, se barajó aplicar el método Delphi para llegar a unas conclusiones fundamentadas en el consenso y estabilidad en las respuestas de los expertos sobre lo que podía constituir el futuro de la TDT Premium.

Según avanzaba la investigación y creyendo cada vez más, como ha demostrado la realidad¹⁹³, en que el canal Gol T iba a salir de TDT Premium y con ello, quedarse esta

¹⁹³ El 27 de mayo de 2015 saltó a medios que Gol T abandonaba la TDT Premium, quedándose esta sin ningún canal que la representase.

sin representación, la hipótesis corría el riesgo de llegar a cumplirse incluso antes de finalizar las iteraciones o presentar esta memoria, perdiendo así calor la investigación realizada. Con ello, se decidió abandonar la idea de emplear este método y centrarlo en otro que no estando encorsetado por los supuestos que a priori se planteaban en la encuesta, diera libertad a los expertos para expresar todos sus puntos de vista y enriquecer los datos con la libertad de un método conversacional. El objetivo era profundizar en los motivos que lastraban al hecho de que la TDT pudiera desarrollar una plataforma de pago y que apuntaban al fracaso de este sistema.

Las metodologías de carácter cualitativo, se presentaban entonces como otra opción factible, que posibilitando abordar varios aspectos de una forma ordenada, operativa y asequible, se postulaban como más adecuadas que las de tipo cuantitativo.

De entre las posibles metodologías cualitativas, por el enriquecimiento y variedad de detalles, se estimaban como más propicias para la obtención de información que pudiera contrastar nuestras hipótesis, tanto la realización de entrevistas en dinámicas de grupo (*focus group*), como la realización de entrevistas en profundidad a expertos en la materia.

En el caso del *focus group*, la complejidad de la logística, la dificultad en cuadrar agendas y la pérdida de información que podía suponer el seleccionar representantes de empresas con intereses antagónicos y pedirles que revelaran datos ante su competencia, desaconsejaban el empleo de esta técnica.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad, se revelaban como la opción más idónea para poder acceder a los expertos que interesaba incluir en la investigación: se facilitaba el tema de cuadrar agendas al ser plenamente adaptables a la disponibilidad del entrevistado, eran accesibles en cuanto a recursos y se mostraban apropiadas para poder extraer toda la riqueza de detalles y matices que el entrevistado, a través de la técnica conversacional podía aportar.

Con ello, la metodología a emplear en la investigación de campo de esta tesis, será la de entrevistas en profundidad. El éxito o fracaso de la misma residirá en lo acertado en la elección del panel de expertos.

Elección del método:

El objetivo final de esta tesis, es arrojar luz sobre el objeto formal de investigación. Para ello, se busca realizar la labor de contraste de hipótesis apoyándola en datos cualitativos y reflexiones extraídas de la labor documental realizada en el marco teórico.

Se pretende dar entrada a diversos criterios y puntos de vista, con lo que en línea con el razonamiento de Losada y López-Feal (2003), al permitir estudiar el hecho de la TDT de pago como un proceso dinámico y dentro de su contexto real, se habrá elegido la entrevista en profundidad como herramienta metodológica de carácter cualitativo a aplicar en esta tesis.

Entre las bondades de esta técnica metodológica de investigación cualitativa, de acuerdo con Valles (1999, pp. 196-197), se destacan las siguientes ventajas:

- Se trata de un estilo abierto que permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados.
- Nos permite dirigir la entrevista en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o encuesta.
- Genera puntos de vista y enfoques que nos llevan a las circunstancias reales de la investigación.
- Genera y facilita la comprensión de distintos aspectos a través del contraste cualitativo.
- Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad (junto al grupo de discusión) permite una mayor eficacia en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.
- Frente a la técnica del grupo de discusión, la entrevista en profundidad resulta más íntima, lo cual puede preferirse por aquellas personas reacias a compartir coloquio, y más cómoda para el entrevistado al estar en su ámbito y no exigirle desplazamiento. Igualmente, favorece la transmisión de información no superficial.

Del mismo modo y si se han señalado ventajas, se tendrán en cuenta también sus limitaciones, que tras la celebración de las entrevistas, se habrán visto experimentadas todas ellas. Así, en línea con el razonamiento de Valles (1999, p.197):

- Consume más tiempo que otras técnicas: En su realización, además de la labor de gestión previa para conseguir los contactos y el beneplácito de los entrevistados, se está completamente a su merced en cuanto a la celebración de las mismas, pudiendo generar retrasos en el plan de trabajo inicial. Igualmente y una vez accedido a ellos, se requiere un tiempo que debido a sus apretadas agendas, hay que encajarlo en no más de 1 hora, llegándose a dar el caso de entrevistados que conceden un máximo de 40 minutos, lo cual no siempre es suficiente para poder explotar todo su potencial.
- Su codificación es más costosa en cuanto a tiempo consumido, aunque igualmente resulta destacable que el contraste de información que ello proporciona, es sumamente enriquecedor al provenir de las fuentes más formadas en el asunto.
- Al constituir la entrevista una relación humana, esta podrá estar influida por muchos factores subjetivos tales como la empatía entrevistado-entrevistador, las circunstancias en las que esta se realiza, el excesivo direccionismo –consciente o no- del entrevistador, así como la suspicacia que pueda surgir entre ambas partes, lo cual puede afectar a la validez de los resultados.
- Frente a las técnicas cualitativas de observación y la experiencia en primera persona que ello aporta, la entrevista en profundidad relata la experiencia diferida del entrevistado, con los límites que ello puede suponer.

Con todo ello y sopesando las ventajas e inconvenientes, además de por sus múltiples bondades, esta técnica de investigación se adapta a las necesidades de este estudio al verse complementada con una observación participante, no aplicada voluntaria o conscientemente como metodología, sino obtenida por este investigador a través de su desempeño profesional en los medios de comunicación.

Ámbito aplicable:

Con el fin de acotar la muestra, tanto en extensión temporal como en actores implicados, esta investigación se centrará en el estudio de los canales que a nivel estatal español han tenido presencia activa en la TDT Premium.

TDT Premium, como marca con la que Abertis Telecom acuñaba y registraba el sistema horizontal de acceso condicional a la TDT de pago surgida a partir de 2009, excluiría la primigenia plataforma de TDT de pago que fue Quiero TV, así como también Canal+ en su simulcast digital con el sistema analógico, que aunque estando presente por obligación administrativa en la TDT, no llegó a englobarse dentro de la denominada TDT Premium. Dicho de otro modo, se centrará en la TDT de pago posibilitada con el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*.

Quedan excluidas así Quiero TV y Canal +, y serán objeto de investigación Gol T, AXN y Canal + Dos.

Perfil de las entrevistas:

Delimitado el ámbito de estudio, la siguiente tarea a la que se enfrenta el investigador es el cómo abordar la investigación.

Determinar los motivos de la desaparición del entramado de la TDT Premium, de Canal + Dos, de AXN y de Gol T, serán los objetivos principales del apartado metodológico.

Especialmente dentro de cada una de estas tres empresas (y organismos relacionados con el hecho de la TDT de pago), se buscarán aquellos profesionales que, con reconocido prestigio y puestos de alta dirección, tuvieron gran responsabilidad en la toma de decisiones referentes al modelo de negocio, configuración y explotación de cada una de ellas. Estos profesionales, son los que habrán experimentado y absorbido la experiencia derivada de los acontecimientos de sus respectivas compañías. Formando parte de su biografía laboral, la habrán interiorizado, interpretado, reflexionado y, en función

de la habilidad del entrevistador y del nivel de sensibilidad de cada tema, podrán transmitir con una óptica madurada, sus propias conclusiones.

Si el resultado y las conclusiones de la investigación cualitativa están directamente relacionados con la pericia y competencias del investigador (Morse, 1994, p. 225), será una gran responsabilidad la que se asuma al emprender dicha metodología, pues obliga a estar a la altura de la investigación, tanto por el perfil de los entrevistados como por el resultado que con ella se pretende conseguir.

El investigador ha de adentrarse en un terreno en el que no sólo se debe interpretar la transcripción textual de cada una de las entrevistas, sino también interpretar la comunicación no verbal y los silencios derivados de las preguntas, réplicas y contrarréplicas que versen sobre la estrategia y detalles más delicados de cada una de las respectivas empresas.

Por respeto a los entrevistados y a lo apretado de sus agendas, cada minuto concedido generosa, libre y altruistamente, habrá de ser aprovechado al máximo para de una manera rigurosa, evitar perder y hacerles perder el tiempo, con ello, se incorpora un nuevo factor a la metodología: la estructuración de la entrevista.

Como metodología de conversación que persigue extraer unos datos, debido a que este doctorando pretende dirigirla, en pro de un mejor resultado, a la naturalidad y distensión que pueda desbloquear cualquier prejuicio y dotarla de mayor fluidez, el carácter será de entrevista semiestructurada.

Siendo guiada por un guión establecido idéntico a todas ellas, se dará posible entrada a nuevas cuestiones que puedan surgir en el trascurso de la misma.

De esta forma, dentro de lo posible por el límite temporal, se buscará un proceso de diálogo similar a la conversación informal en cuanto a la cercanía de la misma, pero diferente en cuanto a su direccionismo, buscando una relación entrevistador-entrevistado de cierta confianza que derivará en una mezcla de conversación y preguntas intercaladas. Así y a su vez en beneficio del resultado, el entrevistado debe percibirla como una conversación, sin que se dé cuenta de la estructura de la interrogación, del orden de las preguntas o de los objetivos del entrevistador (Caplow, 1956, p. 171).

Según indica Valles (1999), siguiendo a Caplow, la entrevista formal encierra un componente gratificante de cara al entrevistado, que se concreta en los siguientes motivos:

”La entrevista formal” se diferencia de algunas conversaciones de la vida cotidiana (sobre todo las mantenidas entre extraños, semiextraños o entre partes con intereses contrapuestos), respecto a las que resulta más gratificante. Éstas son las razones:

- a. En la *entrevista*, la participación del entrevistado y del entrevistador cuenta con “expectativas explícitas”: ”el uno de hablar y el otro de escuchar”.
- b. El entrevistador anima constantemente al entrevistado a hablar, sin contradecirle (“las resistencias encontradas corrientemente en la conversación espontánea se suprimen”).
- c. A los ojos del entrevistado, el encargado de organizar y mantener la conversación es el entrevistador (“esto crea a menudo una ilusión de fácil comunicación que hace parecer breves las sesiones prolongadas”). (pp.179-180)

Respecto a los procesos de la metodología, a la realización de las entrevistas le seguirá su codificación y análisis de resultados, para a partir de ahí extraer conclusiones.

Haciendo un símil con el arte pictórico, lo que se pretende con este estudio cualitativo, en la fase de recogida de información, es representar un paisaje pintado por Antonio López, con todo lujo de detalles, recreándose en los matices, cromatismos y juegos de luces y de sombras. Mientras que en la fase de codificación y contraste, se pretende re-interpretarlo en un paisaje de Georges Braque, diseccionando y descomponiendo la forma para de un modo analítico encontrar la esencia de la misma.

Validación competencial del investigador.

Para confirmar la competencia necesaria para emprender esta metodología cualitativa, según Dexter (2006), las entrevistas pueden llevar a análisis valiosos, pero han de darse los siguientes factores: “either the interviewer will have had a good deal of relevant previous experience which enables him to interpret what he hears and ask meaningful supplementary questions, or the interviewer will be able to observe and or take part in the group life” (p.26), esto es, o bien el entrevistador cuenta con una experiencia previa en la materia que le permita interpretar e incorporar preguntas pertinentes, o bien está capacitado para observar y formar parte del grupo a estudio. Con esto y hablando en primera persona, este doctorando se descubre como alguien que lleva trabajando en televisión más de 20 años y que en el momento de realizar esta tesis, sigue en activo en dicho sector, lo cual le confiere la experiencia y espíritu crítico necesario que señala Dexter para ello.

Respecto a la pregunta de cómo sabe uno cuándo entrevistar, siguiendo igualmente a Dexter (2006):

Interviews should be undertaken, informations should be relied upon, when it is clear that the following conditions can be approached: (a) alternative techniques have been seriously considered in terms of the research issues, (b) the research issues have tended to determine the selection of techniques, rather than the reverse, and (c) inferences drawn from the interviews can be subjected to some sort of independent criticism, or, preferably, vigorous test.

The last point demands a little comment. In much public opinion interviewing, such testing is usually ignored (...) because, practically speaking, it is difficult to devise and because, if one is narrowly concerned with "opinion," it is not necessarily important. (...), the natural tendency of the researcher is to concentrate on the interviews (p.24)

Esto es, las entrevistas deben llevarse a cabo cuando las condiciones siguientes pueden ser abordadas: (a) se han considerado seriamente técnicas alternativas, (b) son los temas de investigación los que determinan la técnica y no a la inversa, y (c) las inferencias extraídas de las entrevistas pueden ser sometidas a crítica independiente, o una prueba vigorosa. Matizando para este último punto, que la tendencia es a concentrarse en las entrevistas.

De esta forma y listando cada uno de los puntos que expone:

- a. Necesidad de haber tenido en cuenta otras técnicas: estas fueron evaluadas, especialmente el Delphi, llegando a empezar y preparar una encuesta *ad-hoc* basada en las indicaciones de Landeta (1999) para demostrar que la TDT de pago, tal como estaba configurada en el modelo TDT Premium, estaba abocada a su desaparición. Por el devenir de la realidad y los datos que apuntaban fuertemente a una inminente partida de Gol T de la TDT Premium (y con él el fin del sistema), lo cual ha sido confirmado por los hechos coincidiendo en fecha con el cierre de esta tesis, esta metodología fue descartada.
- b. Ha de ser el tema de investigación el que determine la técnica: debido a que se trata de un hecho coetáneo a la investigación, se ha acudido directamente a las fuentes primarias, esto es, a los actores participantes en el sistema TDT Premium, para que lo expliquen con la riqueza de matices que la entrevista en profundidad puede aportar.

- c. Que las inferencias puedan ser contrastadas por críticos independientes, aunque Dexter matiza que en los estudios de opinión pública, esta comprobación suele ignorarse, bien por su dificultad práctica o bien por considerarla irrelevante (señala que no sería el caso de las previsiones electorales o del comportamiento del consumidor, donde sí que ganaría relevancia).

Con esta base, se emprende la puesta en práctica de esta metodología.

3.5.2. Criterios de selección y presentación de la muestra.

Diseñar una entrevista implica un planteamiento que obliga a seleccionar determinados aspectos, establecer preferencias y enfocar las preguntas desde una perspectiva que además del espíritu del estudio, necesariamente aporta parte de la personalidad del entrevistador. Con ello y sin apartarse de la finalidad de la investigación, se pretendió un alejamiento relativo del discurso para no impregnarlo de excesivo conductismo o de subjetividad, que hubieran creado un sesgo innecesario.

Con la pretendida neutralidad del entrevistador y siguiendo a Alonso (1994), se busca obtener aquella información ya presente en la biografía del entrevistado, ya que “esto implica que la información ha sido experimentada y absorbida por el entrevistado y que será proporcionada con una orientación o interpretación que muchas veces resulta más interesante informativamente que la propia exposición cronológica o sistemática de acontecimientos más o menos factuales” (pp. 225-226).

Con esto, se consideró importante incorporar en la muestra, de una forma porcentualmente significativa, a un elenco diversificado de profesionales que con altas responsabilidades en el entorno de la materia a estudio, pudieran hablar del tema con la autoridad de haber sido quienes gestaron, gestionaron o dirigieron los proyectos empresariales que directamente participaron de la TDT Premium.

Si únicamente se hubiera contado con esta muestra, se estaría descartando la postura crítica de aquellos que no estuvieron ahí presentes, así como la de otros colectivos cuya aportación se consideró igualmente necesaria en esta investigación.

De este modo, se conformaron dos grandes grupos: los que participaron más activamente al formar parte integrante de la TDT de pago, y los que no. Así las cosas, entre los criterios que fundamentaron la elección de los profesionales a entrevistar, serían destacables los siguientes:

- Para una muestra de 24 entrevistados, se dedicó un 50% (12) a profesionales que hubieran participado directamente en la TDT de pago surgida a la luz del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, por ser este el objeto de estudio, creer que es en el seno de esas empresas donde se encuentra buena parte de la información perseguida para validar las hipótesis y no dispersar la temática.

De esos 12 entrevistados, habría cuatro pertenecientes a Mediapro (con mayor representación por haber sido los impulsores de la TDT de pago y cuyo canal Gol T sería el que cerrase el sistema), tres pertenecientes a AXN y tres pertenecientes a Canal + Dos (por haber estado cada uno de ellos presente en la TDT Premium), uno correspondiente a Dahlia TV (por haber sido el candidato que estuvo preparando una plataforma para operar en TDT de pago) y uno a Abertis, por ser quien impulsó junto a Mediapro el sistema TDT Premium, quien lo gestó y quien registró la marca.

- Del 50% restante, como mínimo, tres habrían de pertenecer al ámbito universitario (por el carácter crítico independiente), tres a otras formas de acceso a TV (para contrastar puntos de vista dentro del sector televisivo), tres consultores audiovisuales (por el carácter de expertos), dos consejeros de la CMT/CNMC (por su carácter crítico independiente), dos miembros de Impulsa TDT (por la importancia que tuvo en la transición y haber promovido la prueba piloto TDT 2.0 donde se experimentó la posibilidad del pago en TDT), dos doctores con tesis afines a esta (por haber investigado ya algo similar), dos miembros de la SETSI en la época de la transición a la TDT (por contrastar la visión gubernamental del momento en que se posibilitó la TDT de pago) y un representante de UTECA (por contrastar la posición de los canales de la TDT en abierto). A partir de ahí, se aplicaría el criterio de economía sintética para poder hacer coincidir varios perfiles en una misma persona, de forma que realizando una sola entrevista, se pudiera tener una visión más global contando con el carácter multidisciplinar del entrevistado.

Hay que indicar, que el autor de esta tesis barajó si incluir algún representante de Quiero TV, la primigenia plataforma de pago en TDT, pero por situarse esta empresa en un horizonte temporal muy lejano, en un panorama audiovisual completamente diferente al actual, en un contexto normativo, empresarial, tecnológico y económico distinto al del quinquenio objeto de esta investigación, se descartó esta posibilidad.

De esta forma, se configuraron las siguientes tipologías de entrevistados:

- Grupo A: entrevistados relacionados con empresas que habrían participado directamente de la TDT Premium: Abertis Telecom, Dahlia TV, AXN, Canal + Dos y Gol T.

- Grupo B: entrevistados relacionados con instituciones o empresas ajenas pero al mismo tiempo cercanas al hecho de la TDT de pago: CMT/CNMC, Impulsa TDT, SETSI y UTECA.
- Grupo C: entrevistados relacionados con instituciones o particulares que lo hubieran tratado en profundidad: Universidad, autores o coordinadores de libros sobre la TDT, consultores expertos y doctores con tesis afines.
- Grupo D: entrevistados relacionados con otras formas de acceso a la TV: TDT en abierto, satélite, cable, IPTV y OTT.

Por economía temporal e investigadora, se priorizó incorporar aquellas personas que cumplieran más de un requisito a la vez, de forma que se buscó contar con entrevistados con perfiles múltiples.

Así las cosas, esquemáticamente y de una forma simplificada, la muestra quedó compuesta del siguiente modo:

Tabla 65: Composición panel entrevistas metodológicas.

Entrevistado	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
Andrés Armas Portela		x	x	x
Ignacio Arrola Albarracín	x			x
César Bermejo Guerrero	x			x
Joan Bonareu Lleó	x			
Gaëtan le Bouëdec	x			
Cristina Burzako Samper	x			x
Jaume Ferrús Estopá	x			x
Alejandro Flórez Rodríguez			x	x
Ángel García Castillejo		x	x	
Eduardo García Matilla		x	x	
Eladio Gutiérrez Montes		x	x	x
Carlos Herrán Elorza	x			x
Juan Junquera Temprano		x	x	
Yolanda Marugán Calvo			x	x
Javier Marzal Felici			x	
Guillermo Mercader Herrero				x
Fernando Ojeda González-Posada	x			x
Juan M ^a Romeu González-Barros	x			x
Francisco Ros Perán		x	x	
Juan Ruiz de Gauna	x		x	x
Miguel Salvat Vila	x			x
Xosé Soengas Pérez			x	
Hipólito Viver Zurita			x	
Ignacio Zamacola Botas	x			x

Nota: ordenado alfabéticamente por primer apellido.

A continuación, se presentan una breves notas biográficas de cada uno de ellos para entender mejor el carácter de su elección. Junto al nombre de cada uno de ellos, se indica el código¹⁹⁴ con el que se contrastarán sus respuestas:

Andrés Armas Portela (AAP)¹⁹⁵

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director General de UTECA, Director General de Impulsa TDT, profesor Universidad Carlos III de Madrid.**

En el momento de cierre de esta tesis (julio 2015) era Director General de UTECA, desde noviembre de 2013.

Fue Director General de Impulsa TDT entre 2007 y 2010.

CEO de Ikusi entre 1999 y 2006.

Director de Desarrollo de Grupo Ferrovial entre 1993 y 1999.

Director de Control y Planificación en Bankinter (1987-1988)

Manager en Andersen Consulting (1979-1987).

Profesor del Máster en Dirección de Empresas Audiovisuales (MeDEA) de la Universidad Carlos III de Madrid, entre 2010 y 2013.

Miembro de la Academia de Televisión.

Ignacio Arrola Albarracín (IAA)¹⁹⁶

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director de Negocio en Gol T.**

En el momento de cierre de esta tesis, era Director de Negocio en Gol T.

Responsable de la gestión del área de *marketing*, comercial y nuevos medios para Gol Televisión.

¹⁹⁴ La codificación se realiza a partir de las iniciales, excepto en el caso de Eduardo García Matilla y Eladio Gutiérrez Montes, que coincidiendo, se codificarán como EGA y EGM respectivamente, de igual forma que Juan María Romeu González-Barros y Juan Ruíz de Gauna, codificándose como JMR y JRG. En los anexos a esta tesis, pueden consultarse las tablas sintéticas de análisis de las entrevistas.

¹⁹⁵ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

¹⁹⁶ Fuente: http://www.mediapro.es/esp/equipo_personas_plantilla.php?id=50, recuperado el 27 de junio de 2015.

Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense y *Executive MBA* por el Instituto de Empresa. En sus inicios trabajó en las agencias de publicidad Young & Rubican y Ruíz Nicoli gestionando cuentas de clientes de *gran consumo*, para su posterior paso al entorno del *marketing* y comercial, además de derechos deportivos y desarrollos en nuevos medios en el sector de la televisión de pago: Vía Digital, Audiovisual Sport y Sogecable.

César Bermejo Guerrero (CBG)¹⁹⁷

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **gestor del proyecto Canal + Dos en TDT y Jefe de Gestión de Proyectos de Canal + Yomvi.**

En el momento de cierre de esta tesis, era Jefe de Gestión de Proyectos de Canal + Yomvi.

Desde 2002, fue Subdirector de Procesos y Calidad de Canal +. Entre otras responsabilidades, estuvo la de gestar y gestionar el lanzamiento de Canal + Dos en TDT.

Director de Calidad en Canal Satélite Digital (2000-2002).

Subdirector de Organización en Canal + (1998-2000).

Jefe del Departamento de Organización de Canal + (1990-1998).

Jefe de la División Contable en la Compañía Española de Tabaco en Rama (1987-1990).

Joan Bonareu Lleonart (JBL)¹⁹⁸

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **responsable de adquisición de derechos deportivos en Mediapro.**

En el momento de cierre de esta tesis, era Responsable de Derechos Deportivos en Mediapro.

Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Dirección de Empresas por ESADE.

Director de Marketing de ACB, Asociación de Clubes de Baloncesto (1988-1999).

¹⁹⁷ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

¹⁹⁸ Fuente: http://www.mediapro.es/esp/equipo_personas_plantilla.php?id=24, recuperado el 27 de junio de 2015.

Gaëtan le Bouëdec (GLB)¹⁹⁹

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **responsable del proyecto y servicio de TDT Premium. Responsable de la gestión integral de cartera de abonados a TDT de pago, responsable comercial de la certificación TDT Premium.**

En el momento de cierre de esta tesis, era *Manager* de Desarrollo Comercial de Cellnex Telecom (antigua Abertis).

Jefe de la Unidad de Marketing Operativo de Abertis Telecom (2013-2015).

Responsable del servicio TDT Premium Extremo a Extremo (2009-2013), con las competencias de Gestor de Cuentas de canales TDT de pago, gestión integral de cartera de abonados a la TDT de pago, y responsable comercial del programa de certificación de receptores para compatibilidad con la plataforma de TDT de Pago (*Logo Program TDT Premium*, 30 marcas participantes con más de 700 equipos certificados).

Marketing Project Manager de Abertis Telecom (2003-2009), responsable de los proyectos estratégicos de relanzamiento y evolución de la TDT:

2008: Piloto de TDTcom: Interfaz cliente enriquecido (*Player*) de acceso a toda la oferta de contenidos del *Bouquet TDT (Live/Catch up TV/VoD)* en Internet. Acuerdo estratégico con Microsoft.

2007: Piloto de TDT de pago en Extremadura – TDT 2.0: Plataforma transversal de servicios de valor añadido basados en tarjetas inteligentes sobre la TV Digital Terrestre (TDT de pago, T-Administración).

Mobile TV (DVB-H): Pilotos pre-comerciales con líderes del sector

Desde 2006: Abertis Telecom, 3GSM *Oficial Mobile Network Provider*

Relanzamiento de la TDT: Posicionamiento de Abertis Telecom como facilitador de la plataforma tecnológica de la TDT

Stand de la TDT en SIMO 2005 y 2006 y Proyecto ActuaTV de divulgación de la TDT en canales de distribución *Consumer Electronics* en 2004.

Product Manager en Retevisión (1998-2000).

Analista de mercados en France Telecom (1996-1998).

¹⁹⁹ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

Cristina Burzako Samper (CBS)²⁰⁰

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Directora de Marketing de Canal +.**

En el momento de cierre de esta tesis, era Directora de Marketing de Canal +, desde 2010.

Miembro del comité ejecutivo de Canal +, liderando la visión estratégica de la plataforma satelital y OTT, con responsabilidad (entre otras) de definir la estrategia de las ofertas comerciales de Canal +.

Entre 2005 y 2009, fue Directora de Marketing de El País.

Jaume Ferrús Estopá (JFE)²⁰¹

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director General de Mediapro, Director General de Canal Satélite Digital, Director de Televisió de Catalunya.**

Ingeniero Industrial. Se incorporó en Mediapro en 1999. Participó en la puesta en marcha de TV3 desde 1982 como Director Técnico y Subdirector General. De 1989 a 1995 ocupó el cargo de Director de Televisió de Catalunya. Fue Director General de Cablevisión y Director General de Canal Satélite Digital, primera plataforma digital en España, desde su creación hasta su incorporación en Mediapro.

Alejandro Flórez Rodríguez (AFR)²⁰²

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director Adjunto de TVE. Director de Contenidos en Discovery para España y Portugal. Director de Programación y Adquisiciones en varias cadenas.**

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea de Madrid, y estudios de Máster en Dirección y Administración de Empresas Audiovisuales (Instituto de Empresa) y Máster en Televisión (Telemadrid/ Universidad Complutense de Madrid).

²⁰⁰ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

²⁰¹ Fuente: http://www.mediapro.es/esp/equipo_personas_plantilla.php?id=20, recuperado el 27 de junio de 2015.

²⁰² Fuente: CV suministrado por el entrevistado.

Empezó su trayectoria profesional en Telemadrid, en el departamento de I+D durante un año. Posteriormente, en 2001 empezó a trabajar como Adjunto a la Jefatura de Compras en el mismo canal, convirtiéndose tres años más tarde en Jefe de Compras.

En 2005 llegó a Sogecable como Jefe de Programación de Producción Ajena en Cuatro.

En 2010 comenzó en NBC como Director de Programación y Adquisiciones para los canales Calle 13 y Syfy en España y Portugal.

Ha trabajado para La Sexta como Director de Adquisiciones y Programación de Producción Ajena.

Contribuyó al lanzamiento de laSexta3 y Xplora.

Después de dos años llevando el área de televisión como Director Adjunto de TVE (2012-2014), desde julio 2014 y en el momento de cierre de esta tesis, ocupaba el puesto de Director de Contenidos en Discovery Spain & Portugal.

Ángel García Castillejo (AGC)²⁰³

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **doctor autor de la tesis *La televisión de pago en el mercado audiovisual español*, Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.**

En el momento de cierre de esta tesis, era socio Director en el despacho Madrid Espacio Legal Abogados (MEL Abogados).

Es Doctor en Derecho por la UNED (tesis: *Régimen jurídico del profesional de la información*), Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (tesis: *La televisión de pago en el mercado audiovisual español*) y Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Fue Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Nombramiento por Real decreto 1630/2005 de 30 de diciembre (BOE de 31 de diciembre de 2005) hasta el 7 de octubre de 2013.

Entre 1989 y 1997 fue Director Técnico del Gabinete y Coordinador del Grupo Parlamentario del IU-IC del Congreso de los Diputados.

²⁰³ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

Desde 1997 hasta 2003 desempeñó distintos cargos de responsabilidad en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, tales como subdirector de Audiovisual, subdirector de Servicios Telemáticos e Interactivos y subdirector de Ofertas en el Mercado. En el ejercicio de sus responsabilidades en la CMT, entre 1998 y 1999 fue Secretario de los Capítulos del Audiovisual (Publicidad Audiovisual, Industria de los Contenidos Audiovisuales y Medios – Televisión).

Entre 2003 y 2004 desempeñó el cargo de Secretario General de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial “Autocontrol”.

En abril de 2004 fue nombrado Asesor del Secretario de Estado de Comunicación, del Ministerio de la Presidencia, en materia de comunicación, cargo que desempeñó hasta que fue designado Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en diciembre de 2005.

Es profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

También ha ejercido la docencia en la Universidad Complutense de Madrid; en el Instituto de Estudios Bursátiles de Dirección de Empresa Tecnológica; en el ICADE; en la Universidad San Pablo-CEU y en la Universidad Anáhuac del Sur en México. Profesor invitado en la Universidad de Chile y la Universidad Externado de Colombia.

Participó como experto en la República Checa para la elaboración de un modelo teórico de organismo regulador de las telecomunicaciones, el audiovisual y los servicios telemáticos.

Ha colaborado en la redacción de distintas iniciativas legislativas dentro del sector de las telecomunicaciones, el periodismo y el audiovisual, entre las que destacan entre otras, la *Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones*, la *Ley de Telecomunicaciones por cable*, la *Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal*, la *Ley de la Radio y la televisión de titularidad estatal*, la *Ley de regulación de la Televisión Local por ondas terrestres*, la *Ley Orgánica reguladora de la Cláusula de conciencia de los periodistas* o la normativa reguladora de la TDT en España.

En el ámbito editorial ha publicado numerosas obras (libros y artículos) sobre el derecho de la información, los organismos reguladores del sector audiovisual, el servicio universal, el servicio público de radio y televisión y televisión educativa, entre otros.

Eduardo García Matilla (EGA)²⁰⁴

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **experto en temas audiovisuales, Consejero CNMC, Presidente Corporación Multimedia, profesor de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.**

En el momento de cierre de esta tesis, era consejero de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia desde octubre de 2013.

Entre 1992 y 2011 fue Presidente y Consejero Delegado de Corporación Multimedia, empresa dedicada al asesoramiento y a la investigación en temas relacionados con los medios de comunicación, la publicidad y las telecomunicaciones. Corporación Multimedia fue una compañía pionera en estudios sobre las audiencias de TV, la programación de cadenas y canales públicos y privados y en el desarrollo de herramientas para la medición del consumo de los medios y la aplicación de la interactividad a la TV y a los nuevos soportes.

En Corporación Multimedia se realizaron igualmente numerosos trabajos sobre el impacto de la digitalización en los medios tradicionales y en las empresas de telecomunicaciones.

Entre 1971 y 1992 perteneció a las plantillas de TVE, RNE y del Ente Publico RTVE. En ese periodo desempeñó, entre otras, tareas de redactor, guionista y programador en TVE.

Entre 1984 y 1986, fue Director Adjunto de Radiocadena Española

Entre 1981 y 1984, fue Director de Programas de Radiocadena Española

Entre 1981 y 1982, fue Director de Radio 3 de RNE.

Entre 1972 y 1982 fue profesor de la Facultad de CC.II. de la UCM, director de cursos y másteres, así como profesor, en diferentes universidades y escuelas de negocios. Ha participado en más de 1000 seminarios, cursos y conferencias sobre el sector audiovisual, la publicidad y las tecnologías de la información.

Es autor de libros, artículos y ponencias sobre la prospectiva de la industria de la comunicación y la aplicación de las diferentes normativas al sector audiovisual.

²⁰⁴ Fuente:

http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/organigramacvs/CV_EDUARDO_GARCIA_MATILLA.pdf, recuperado el 27 de junio de 2015.

También ha realizado una intensa labor divulgativa, formando a profesores y alumnos en el análisis crítico de los medios y de la publicidad.

Eladio Gutiérrez Montes (EGM)²⁰⁵

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **consultor independiente, Presidente de Impulsa TDT, Director de RTVE Digital.**

En la fecha de cierre de esta tesis y desde junio 2012, era socio de EGM, consultoría independiente de medios y telecomunicaciones.

Director de RTVE Digital desde 2004 a 2008 y Presidente de Impulsa TDT desde 2007 hasta la conclusión de sus actividades en mayo de 2010.

Desde la dirección de RTVE Digital, trabajó en el relanzamiento de la TDT en España, colaborando muy estrechamente con la Dirección General de RTVE en la oferta, modelo y desarrollo de la propuesta de la TV pública estatal en la TDT.

Adicionalmente, se dedicó a explicar y defender el modelo tecnológico de la TDT de origen europeo en varios países latinoamericanos, habiendo influido en las decisiones de Uruguay y Colombia que escogieron DVB en competencia con las otras normas de TDT.

En mayo de 2001 se incorporó como Director de Net Radio Medialatina, proveedor de telecomunicaciones y servicios de red a las emisoras de televisión, filial en España de Teledifusión de France (TDF), como director para el lanzamiento de esta empresa, hoy denominada Axion.

Ingresó por oposición en RNE en 1974. Desde esa fecha desempeñó diferentes puestos de responsabilidad, de los que cabe destacar: Director de Emisoras Territoriales (1982-1986), Director de Emisiones y Producción y Director Técnico en dos periodos (1986-1990 y 1996-1999).

Como director de emisoras territoriales de Radio Nacional de España, se ocupó de definir la implantación, la estructura y las funciones de las emisoras de RNE de conformidad con la nueva organización político-administrativa de España.

Es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (promoción de 1980) e

²⁰⁵ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

ingeniero técnico de telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid (promoción de 1974).

Carlos Herrán Elorza (CHE)²⁰⁶

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Vicepresidente de Programación y Producción en Sony Pictures Television International.**

En el momento de cierre de esta tesis, era Vicepresidente de Programación y Producción en Sony Pictures Television International.

En Sony Pictures Television International desde 1998.

Subdirector de Canales Temáticos de Telemadrid (1997-1998).

Jefe Adjunto Internacional de Servicios informativos en Telemadrid (1991-1995).

Entre 1989 y 1991 fue jefe de información internacional en el programa *Buenos días*, de Servicios Informativos de TVE. Entre 1987 y 1988 fue coordinador internacional del programa *Muy personal* de TVE y entre 1985 y 1986, fue coordinador internacional del programa *La Clave*, de TVE.

Juan Junquera Temprano (JJT)²⁰⁷

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Consultor audiovisual. Director General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información.**

En la fecha de cierre de esta tesis y desde mayo de 2012, era Socio Director de Innersum, consultoría de empresas de tecnologías de la información y de la comunicación. Desde julio 2013 era Socio Director de Cyrca, empresa de consultoría y desde mayo de 2012, Consejero Independiente de CODERE.

Como Secretario de Estado de la SETSI (abril 2011 a enero 2012), lideró la política del Gobierno de España en materia de Telecomunicaciones, medios audiovisuales y sociedad de la información.

²⁰⁶ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

²⁰⁷ Información a partir de CV facilitado por el entrevistado.

Entre junio de 2010 y abril de 2011, fue Director General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, estando entre sus competencias las relativas al fomento de la Sociedad de la Información y la regulación y control del sector audiovisual. Entre sus logros, estaría la elaboración del Plan Avanza 2 (2011-2015), 5.800 millones de euros para afianzar el sector TIC como el segundo motor de la economía española.

Entre mayo 2004 y junio 2010, fue Director del Gabinete del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Entre noviembre de 2003 y mayo de 2004, fue Director del Gabinete del Secretario de la Subsecretaría del Ministerio de Justicia.

Entre enero de 2001 y octubre de 2003 fue Director de Regulación de operadores de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, entre diciembre de 1999 y enero de 2001, Director de mercados, y entre noviembre de 1997 y diciembre de 1999, Director de Licencias, encargándose entre otras responsabilidades, del otorgamiento de títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Entre mayo 2001 y enero 2002, fue Presidente de Red.es, y entre mayo 2005 y abril 2011, Consejero de esta entidad pública empresarial encargada de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Entre abril 2011 y enero 2012, fue Presidente de INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación), con la seguridad en las comunicaciones electrónicas no militares, accesibilidad y calidad TIC como principales líneas de actuación.

Entre mayo de 2011 y enero de 2012 fue presidente de CENATIC (Centro Nacional de referencia de Aplicaciones de Tecnologías de la Información y la Comunicación basada en Fuentes Abiertas.

Ha publicado varios libros y artículos, y realizado actividad docente relacionada con estudios de nuevas tecnologías y servicios audiovisuales.

Yolanda Marugán Calvo (YMC)²⁰⁸

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **consultora de medios de comunicación, doctora autora de la tesis *El reto digital de la televisión generalista comercial*, Directora del Instituto RTVE, Directora de Canales Temáticos e Internacionales de RTVE.**

En la fecha de cierre de esta tesis y desde 2014, era consultora de comunicación, habiendo preparado la doble oferta del Grupo Secuoya (un canal de contenido infantil y un canal de contenido familiar) para el concurso de seis licencias de TDT convocadas en abril de 2015.

Desde diciembre de 2013 y durante 1 año y 7 meses, fue directora de Enminúscula, productora del Grupo Secuoya.

Entre agosto de 2009 y octubre de 2012 fue Directora del Instituto RTVE y Directora del Máster de Radio-RNE.

Entre mayo de 2008 y julio de 2009 fue Directora de Canales Temáticos e Internacionales de RTVE.

Entre enero de 2008 y mayo de 2008 fue directora adjunta de La Otra y Telemadrid SAT.

Entre 1999 y 2007 fue directora de *marketing* de antena en Gestevisión Telecinco.

Entre 1996 y 1999 fue jefa de investigación de audiencia y *marketing* estratégico en Gestevisión Telecinco.

Entre 1994 y 1996 fue responsable de investigación y audiencias de TV en GECA.

Ha sido docente en asignaturas de *marketing* de televisión, programación de televisión e investigación en distintos másteres como el de Realización y Formatos de Televisión (UCM-Instituto RTVE), Máster de Producción (UCM), Director del Máster de Radio RNE (UCM-Instituto RTVE), Máster AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España) y Curso investigación de AEDEMO (Asociación de estudios de Mercados, Marketing y Opinión).

Sus líneas de investigación y docencia son los medios de comunicación, con especialización en el comportamiento del consumidor ante la televisión.

²⁰⁸ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015, complementado con: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,36654445&_dad=portal&_schema=PORTAL&idAsignatura=24411013, recuperado el 30 de junio de 2015.

Javier Marzal Felici (JMF)²⁰⁹

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.**

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor por la Universidad de Valencia. Licenciado en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia, Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.

Miembro de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC), de la Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC) y de la *European Communication Research Education Association* (ECREA), el profesor Marzal ha desarrollado una larga actividad investigadora, entre cuyas principales publicaciones destacan el estudio *David Wark Griffith* (Madrid: Cátedra, 1998) –resultado de su investigación doctoral sobre el nacimiento de la narratividad fílmica en el melodrama mudo americano–, los textos publicados en la *Historia general del cine. Vol. II* (Madrid: Cátedra, 1998), junto a los profesores Dr. Douglas Gomery (University of Texas, Austin) y el Dr. Jean-Louis Leutrat (Université de Paris III), el ensayo *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo* (Valencia: Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana, 1999), con el profesor Dr. Juan Miguel Company (Universidad de València); el ensayo *Metodologías de análisis del film* (Madrid: Edipo, 2007), con el profesor Dr. Francisco Javier Gómez Tarín, como editores; el ensayo *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Madrid: Cátedra, 2007), que lleva tres reimpresiones; el libro colectivo *El desarrollo de la televisión digital en España* (La Coruña: Netbiblo, 2007), con Andreu Casero Ripollés; la obra colectiva *Eines per per a la producció de vídeo documental* (Benicarló: Onada, 2008), con el profesor Longi Gil; el libro colectivo *Teoría y técnica de la producción audiovisual* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2008), con Francisco López Cantos; y del ensayo *Equipos e infraestructuras audiovisuales. El Laboratorio de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I* (Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2008); el libro colectivo *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (Zamora y Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y

²⁰⁹ Fuente: CV suministrado por el entrevistado.

Publicaciones, 2011), con el profesor Andreu Casero Ripollés, en el que se analiza el fenómeno del infoentretenimiento en televisión; la obra colectiva *Videojuegos y cultura visual* (La Laguna: Cuadernos Artesanos Latina, 2013), con el profesor Emilio Sáez Soro; el libro colectivo *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis fílmico* (Madrid: Cátedra, 2015), con Francisco Javier Gómez Tarín; la obra colectiva *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015), con Jessica Izquierdo y Andreu Casero; y el libro colectivo *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015), como editor.

Es co-director de la colección de libros “Guías para ver y analizar cine”, publicadas por las editoriales Nau Llibres de Valencia y Octaedro de Barcelona. Esta colección de ensayos sobre análisis de películas de referencia en la historia del cine mundial, cuenta con 56 libros publicados, y actualmente se editan en formato digital *ebook* y en papel.

Es co-director de *adComunica. Revista Científica sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, desde 2011, con 8 números publicados en 2015, indexada en Latindex, In-Recs, DICE y Dialnet.

En 2015 es Investigador Principal del Proyecto de Investigación “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, para el periodo 2014-2016, y del Proyecto de Investigación, evaluado por la ANEP, “La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global”, financiado por la Universitat Jaume I, para el periodo 2015-2017.

El profesor Marzal es, además, Director del Grupo de Investigación “Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual” (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la economía política de la comunicación y el análisis de textos audiovisuales. Paralelamente, el Dr. Marzal ha compatibilizado esta actividad investigadora con el ejercicio profesional en los medios fotográfico, radiofónico y televisivo, y una actividad docente como profesor de teoría de la imagen, tecnología, producción y realización audiovisuales.

Además, es Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Director del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Director del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Subdirector del Laboratorio de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón (LABCOM UJI), una infraestructura diseñada y puesta en marcha por el profesor Marzal. Con una inversión superior a tres millones de euros, el LABCOM ofrece unas posibilidades excepcionales para la docencia, la investigación y la producción audiovisual, en diferentes soportes.

Guillermo Mercader Herrero (GMH)²¹⁰

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director General YOMVI, Director General de Residencial en Orange, Director General de Residencial en ONO, CEO Ya.com.**

En 2015 es director general de YOMVI, el servicio de OTT de Canal +.

Guillermo Mercader llegó a CANAL+ en octubre de 2013 con el objetivo de impulsar el proyecto de YOMVI y desarrollar nuevos retos en el entorno digital.

Mercader se responsabiliza de la estrategia, el desarrollo y la gestión de YOMVI. Asimismo, se ocupa de coordinar las demás actividades digitales de CANAL+.

Licenciado en Administración de Empresas y en Derecho y Máster en Mercados Financieros por la Universidad Autónoma de Madrid, la trayectoria de Mercader se ha desarrollado en el mundo de las telecomunicaciones y el entorno digital, donde ha ocupado puestos de responsabilidad en distintas empresas del sector.

Entre julio de 2003 y diciembre de 2007 fue consejero delegado de Ya.com, empresa que fue vendida a Orange (Grupo France Telecom) por más de 300 millones de euros.

En 2008 fue director general de Residencial en Orange (donde la IPTV también se hallaba entre sus responsabilidades), cargo que también desempeñó en ONO desde 2011 hasta su incorporación a CANAL+.

²¹⁰ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 15 de julio de 2015 y nota de prensa de Canal + informando de la incorporación de G. Mercader.

YOMVI, marca de CANAL+ en el entorno online, ofrece televisión en directo y también en la modalidad de video bajo demanda, que permite disfrutar de CANAL+ donde se quiera y cuando se quiera.

Fernando Ojeda González-Posada (FOG)²¹¹

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Consejero Delegado de Dahlia Televisión, Director General del grupo ONO, Director General de Euskaltel, Director General de Universal Pictures.**

En 2015 es Director General de Euskaltel S.A.

Fernando Ojeda es un profesional con una amplia experiencia en compañías del sector de las telecomunicaciones y del sector de bienes de consumo. Titulado en Ciencias Empresariales y Máster en Administración de Empresas por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) de Barcelona y Máster en Gestión Empresarial Internacional por la Southwestern University de Nueva Orleans.

Fernando Ojeda es un experimentado ejecutivo internacional, que ha desarrollado su labor profesional en España, Portugal, Italia, Brasil y Benelux. En su carrera profesional ha desempeñado, entre otras responsabilidades, los cargos de Director General del grupo ONO, Consejero Delegado de Dahlia Televisión y Director General de Universal Pictures.

Juan M^a Romeu González-Barros (JMR)²¹²

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Vicepresidente y Director General para España y Portugal de Sony Pictures Television Network Iberia, S.L. (compañía editora de AXN).**

Al cierre esta tesis, era Vicepresidente Senior y Director General para España y Portugal de Sony Pictures Television Network Iberia, S.L.

Entre 1994 y 1998 fue Director de Ventas y Marketing en Sogecable.

Entre 1989 y 1994 fue Director de Marketing en CIC Video.

²¹¹ Fuente: CV suministrado por el entrevistado.

²¹² Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

Francisco Ros Perán (FRP)²¹³

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Secretario de Estado de la SETSI durante la transición a la TDT.**

Doctor Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid, Máster y Doctor en Ingeniería Eléctrica y Ciencias Informáticas por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y Diplomado en el Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) del IESE.

En la fecha de cierre de esta tesis, Francisco Ros era Presidente ejecutivo de la consultora First International Partners, miembro de los Consejos de Administración de Qualcomm y de Elephant Talk, Presidente de Asurion España, Profesor Ad-Honorem de la Universidad Politécnica de Madrid y miembro de diversos Consejos Consultivos. Hasta febrero de 2014 ha sido Secretario del Patronato del Centro Superior de Enseñanza Virtual (CSEV),

Desde mayo de 2004 a julio de 2010 fue Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Fue co-fundador y Presidente ejecutivo de Alúa- Broadband Optical Access y Presidente y Consejero Delegado de Unisource (empresa constituida por KPN, Telia, Swisscom y Telefónica). De 1983 a 1996 dirigió diversas divisiones de negocio en el Grupo Telefónica. Fue Director General de Telefónica Internacional y, posteriormente, Director General de la empresa matriz y miembro de su Comisión Directiva.

Además ha formado parte, entre otros, de los Consejos de Administración de AT&T Microelectronics, WorldPartners e Infonet en los Estados Unidos, Mannesmann Arcor en Alemania, Siris en Francia, Entel en Perú, CANTV en Venezuela, CTC en Chile y Entel, TS1 e Inteco en España.

F. Ros ha recibido la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil y la Gran Placa al Mérito de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, otorgadas por el Gobierno de España.

²¹³ Fuente: CV suministrado por el entrevistado.

Juan Ruíz de Gauna (JRG)²¹⁴

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director General de Mediapro, Director General de La Sexta, Gerente de Antena 3, Director General de Telemadrid, Consejero Delegado de Vía Digital, Director General de TV de pago de Telefónica Media, Presidente de Telefónica de Servicios Audiovisuales.**

En la fecha de cierre de esta tesis, era Director General de Mediapro.

Economista y máster en Dirección General de Empresas.

Ha sido Director Financiero y Director Gerente de la Cadena Cope y Gerente de Antena 3 TV cuando se inauguró en 1989. En 1990, fue nombrado Director General de Sogetel, Sogepaq e Idea, para montar y desarrollar los negocios cinematográficos del Grupo Prisa.

Posteriormente, ejerció como Subdirector General de Unión Radio y de la Cadena Ser. En 1995, fue Director General de Telemadrid y, a partir de 1998, Consejero Delegado de Vía Digital.

A partir de enero de 2001 compaginó su cargo en Vía Digital con el de Director General de TV de Pago de Telefónica Media siendo asimismo consejero de varias empresas del grupo así como Presidente de Telefónica Servicios Audiovisuales.

En abril de 2002 se incorporó al grupo de empresas de comunicación audiovisual Mediapro como Consejero y Responsable de Proyectos Cinematográficos, así como Presidente de Molinare, empresa líder de postproducción publicitaria y cinematográfica. Fue Director General de laSexta desde el comienzo de las actividades del canal de televisión en 2006 hasta 2012.

Miguel Salvat Vila (MSV)²¹⁵

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Director de Canales Premium de Canal +, Director General Paramount Comedy.**

Al cierre de esta tesis, era Director de Canales Premium de Canal +.

Comenzó su carrera profesional en televisión en Estados Unidos y posteriormente se incorporó al equipo fundacional de CANAL+. En CANAL+ ha dirigido los

²¹⁴ Fuente: http://www.mediapro.es/esp/equipo_personas_plantilla.php?id=34, recuperado el 27 de junio de 2015.

²¹⁵ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

departamentos de producción propia, autopromoción y programación. Más tarde participó en el lanzamiento de Canal Satélite Digital como director de canales propios. En 1999 se hizo cargo del proyecto del canal Paramount Comedy, del que fue director general hasta su vuelta a CANAL+ en 2005.

Xosé Soengas Pérez (XSP)²¹⁶

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Catedrático de Comunicación Audiovisual.**

Xosé Soengas es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el ámbito de la información y de la ficción audiovisual, especialmente en el análisis de los contenidos informativos de radio y de televisión.

Entre sus publicaciones destacan: *Nuevos formatos audiovisuales* (2001); *La audiencia como factor determinante de las políticas de programación* (2002); *Informativos radiofónicos* (2003); *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual* (2003); *El periodista especializado: formación y características* (2003); *La importancia de la tecnología en el proceso informativo: ventajas y peligros* (2004); *La decodificación en la narración sonora: las imágenes auditivas* (2004); *Los contenidos informativos en las televisiones generalistas* (2005); *El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora* (2005); *El tratamiento informativo de los acontecimientos de relevancia extraordinaria* (2005); *Narrativa audiovisual* (2006); *La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada* (2007); *El control de la información en televisión* (2007); *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión* (2008); *Principales modelos de televisión en Europa* (2009); *Los límites de la información en los debates pactados* (2009); *75 años de radio en Galicia* (2010); *Ficción radiofónica* (2010); *La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica* (2012); *El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre* (2013); *Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital* (2013); *El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial* (2013) y *La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios* (2014).

²¹⁶ Fuente: CV suministrado por el entrevistado.

Hipólito Vivar Zurita (HVZ)²¹⁷

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Catedrático de Tecnologías de la Información y Comunicación Audiovisual.**

Catedrático de Tecnologías de la Información y Comunicación Audiovisual (2007) y Profesor titular de Tecnología de los Medios Audiovisuales en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (1992).

Realizó la tesis doctoral, bajo la dirección del Catedrático Antonio Lara, con el título: *La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado*, ha escrito sobre este tema los libros: *Breve historia de la animación en España* y *Breve historia de la animación de subformatos en España*.

Imparte cursos de doctorado sobre temas relacionados con la convergencia digital, nuevos medios, TDT, postproducción, multimedia e imagen de síntesis; así como otros seminarios, cursos, talleres, conferencias sobre las nuevas tecnologías de la creación audiovisual y ha publicado un buen número de artículos sobre estas cuestiones.

Director del grupo de investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnología del Audiovisual), oficialmente reconocido por la UCM. Es miembro de las principales asociaciones en el campo de la Comunicación. AEIC, (Asociación Española de Investigadores de Comunicación), ICA (Internacional Communication of Asociation) y ECREA (European Communication Research and Education Association.). Evaluador del programa MEDIA de la Unión Europea y de la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva) Creador y director de T.I.P.O. (Taller de Imagen por Ordenador) de dicha Facultad, con el cual participó en los certámenes de SIGGRAPH e IMAGINA. Director del festival ART FUTURA y Jurado de los festivales M.I.M.A.D. (Muestra Infográfica de Madrid), e IMAGINA (Montecarlo).

Fundador de la Consultora en Selección y Formación para el empleo en el sector audiovisual, A3CUBO, ha trabajado como técnico especialista de los *softwares* de Thomson Digital Image y Softimage en España y consultor de importantes empresas españolas ligadas al sector del Broadcast: Molinare, Toolkit, S.G.I. o TELSON y televisiones como Tele5, Antena3, o Canal +. También ha sido responsable de formación de la AITE (Asociación de Industrias Técnicas Españolas).

²¹⁷ Fuente: <https://www.ucm.es/cavp1/prof-dr-hipolito-vivar-zurita>, recuperado el 30 de junio de 2015.

Director del Máster "Tecnologías Digitales Interactivas" de la Universidad Complutense de Madrid, en 2015 en su XIII edición.

Destaca su libro, en co-edición, sobre el tema: *Infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual* y el interactivo *Guía de la Universidad Complutense*.

Coordinador del Centro de Estudios Felipe II (Centro Adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) en el cual ha editado los libros: *La televisión local ante el reto de la digitalización* y *TVE: 50 años de espectadores*.

Ignacio Zamacola Botas (IZB)²¹⁸

Perfiles que especialmente interesan para esta tesis: **Vicepresidente de Marketing en Sony Pictures Television Networks Iberia, SL.**

En el momento del cierre de esta tesis, era Vicepresidente de Marketing en Sony Pictures Television Network Iberia, S.L.

Dirección de Marketing, Comunicación y *On Air Promotions* de los canales de Televisión Propiedad de Sony Pictures Television en España y Portugal. AXN, AXN White y AXN Black.

Entre 2004 y 2005 fue Director de Desarrollo de negocio en EHS Brann.

Entre 2001 y 2003 fue Subdirector de Marketing en Air Miles España, SA.

Entre 1999 y 2001 fue Director de Cuentas en Ogilvy Interactive, y entre 1997 y 1998 Director de Cuentas en Ogilvy One.

Entre 1998 y 1999 fue Gerente de Fidelización de Clientes en ONO.

Tras estas presentaciones y sintetizando, entre los entrevistados se pudo contar con varios presidentes, vicepresidentes, CEO, CMO, directores generales y otros altos directivos de empresas y organismos que han estado más directamente relacionados con la TDT de pago y otras formas de acceso a TV, varios catedráticos y profesores universitarios, varios investigadores sobre la TDT y TV de pago, dos Secretarios de Estado de la SETSI, dos Consejeros de la CMT/CNMC y otros tantos puestos de alta relevancia señalados en cada una de las notas biográficas.

²¹⁸ Fuente: perfil del entrevistado en www.linkedin.com, recuperado el 30 de junio de 2015.

Además de estas entrevistas metodológicas, también se entrevistó a José María Insenser Ferré (consultor de I+D+I, presidente y fundador de Sidsa, empresa tecnológica española fabricante de chips y módulos de acceso condicional que apostó al todo por el todo para entrar en la TDT de pago) y a Dionisio Oliver Segura (consultor independiente de telecomunicaciones y responsable de tecnología entre 1997 y 2007 en Sogecable). Estas dos entrevistas, fueron realizadas a modo documental con un guión diferente al metodológico, con lo que no entraron a formar parte del análisis de preguntas contrastables.

3.5.3. Diseño de las entrevistas en profundidad.

La entrevista se estructuró en 25 preguntas, para poder ser respondidas en el entorno de 1 hora, que era el tiempo máximo que normalmente concedía el entrevistado para programarla en su agenda. Se dividió en cinco bloques diferenciados por temáticas.

El primer bloque, pretendía recopilar información sobre la idoneidad o no idoneidad de la TDT como plataforma para difundir televisión de pago.

El segundo bloque, trataba de la implantación de la TDT de pago, su arraigo y los posibles modelos de negocio que podían tener cabida en el sistema.

En el tercer bloque, se exploraban los contenidos más idóneos para posicionar los canales en TDT Premium.

El cuarto bloque, versaba sobre sus frenos y lastres.

El quinto bloque, a modo de consideraciones finales, buscaba conocer el punto de vista del entrevistado respecto a cómo se podría mejorar el panorama de la TDT de pago, cuál sería su futuro y dar entrada a aquello que este quisiera aportar y no hubiera sido tratado en la entrevista.

Debido al carácter semiestructurado, el guión se dejaba lo suficientemente abierto como para que el entrevistado pudiera dar entrada a nuevos aspectos surgidos en el discurso. No se buscaba la improvisación, pero sí la espontaneidad que pudiera enriquecer con nuevas perspectivas y matices del asunto. Así, aunque la base habría sido la misma en todas las entrevistas realizadas, en función de la pertinencia del hilo discursivo, se añadieron algunas surgidas del diálogo entrevistado-entrevistador, de forma que no siempre coincidió el número de preguntas.

Todas las entrevistas fueron realizadas personalmente, bien de forma presencial en los casos en que la agenda y proximidad geográfica así lo posibilitaban, bien de forma telefónica para los casos en que la disponibilidad o la logística dificultaban en gran medida o imposibilitaban hacerlo de otra forma.

Todos los entrevistados fueron informados de que la conversación iba a ser grabada para posteriormente ser transcrita y analizada.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril y junio de 2015, recién concluido el apagado de las frecuencias resultantes del Dividendo Digital.

Como dato a tener en cuenta, hay que indicar que el 27 de mayo de 2015 saltó a medios la noticia de que Gol T salía de la TDT Premium el 30 de junio de 2015, dejando así al sistema sin representación de canales. Con esto, de las 24 entrevistas metodológicas, 15 fueron realizadas antes de este hito para la historia de la TDT de pago en España y nueve realizadas tras ello.

Para poner en igualdad de condiciones a todos los entrevistados, una vez concluidas todas las entrevistas, se mandó a todos ellos una pregunta adicional (pregunta 26) para que en este caso pudieran responderla por escrito, tomándose el tiempo que necesitaran. El objetivo de esta pregunta era que, ya conociendo todos la salida de Gol T de la TDT y lo que ello representaba, pudieran expresar su opinión al respecto, posibilitando así el actualizar su entrevista si había algún punto de vista distinto al inicialmente aportado.

El cuestionario quedó definido de la siguiente forma:

Tabla 66: Diseño de las entrevistas metodológicas.

<u>TDT Premium</u>
BLOQUE I: bondades de la TDT de pago.
<ol style="list-style-type: none"> 1. En comparación con otras formas de distribución (satélite, cable, IPTV, ...), ¿en qué medida cree que la TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago? 2. Según su criterio, ¿qué virtudes y qué defectos plantea la TDT de pago? 3. ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para la audiencia? 4. ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para los radiodifusores?

BLOQUE II: implantación de la TDT de pago.

5. ¿En qué medida cree que Gol T, AXN y Canal + Dos eligieron estrategias adecuadas o inadecuadas para posicionarse en TDT Premium?
6. A diferencia de otros países con plataformas de pago multicanal (ej. Italia con Mediaset, o Francia con Canal +), ¿por qué cree que no ha aparecido en España un operador de TDT Premium con más de dos canales?
7. ¿Por qué cree que grupos con varias licencias y derechos audiovisuales de primer orden (ej. Atresmedia y Mediaset), no han sacado directamente algún canal de pago en TDT?
8. ¿Cree que podría tener la suficiente aceptación como para convertirlo en rentable, un modelo basado en uno o varios canales en abierto, con sólo algunos contenidos codificados que el espectador pudiera adquirir y pagar puntualmente (ej. ceremonia Óscars, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?
9. ¿Cree que sería viable un canal en TDT de pago con unas franjas regulares en abierto y otras codificadas con contenidos de primer orden (ej. formatos de máxima audiencia en otros países, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?
10. ¿En qué medida cree que sería viable un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por su actividad en TDT de pago?
11. ¿Cree que la crisis económica ha afectado a la implantación de la TDT de pago?, ¿por qué?
12. ¿En qué medida cree que un modelo que barajase precios ostensiblemente bajos podría potenciar la implantación de la TDT de pago?
13. ¿En qué medida cree que podría ser viable un modelo *low cost* si lo confrontamos al peso de los costes de derechos, transporte de la señal, captación de abonados, programación y resto de costes y gastos?
14. Según su criterio, ¿cree que las audiencias demandaban una TDT de pago?, ¿por qué?

BLOQUE III: contenidos de la TDT de pago.

15. Ante eventuales entradas de nuevos canales en TDT Premium, ¿qué contenidos cree que serían más idóneos y a qué *targets* podrían ir dirigidos?
16. Canal + Dos y AXN, sin contenidos deportivos, no han tenido continuidad en TDT Premium, ¿en qué medida cree que es indicativo de que la ficción y entretenimiento no tiene cabida en TDT Premium y sólo el deporte y especialmente el fútbol son el motor para ello?

BLOQUE IV: frenos a la TDT de pago.

17. El hecho de que la TDT sea heredera de la TV analógica terrestre, ¿en qué medida cree que ha perjudicado a la TDT Premium por su herencia de modo de recepción gratuito?
18. ¿En qué medida cree que la no emisión en HD ha afectado a la implantación de la TDT de pago?
19. Según su criterio, ¿en qué medida cree que ha afectado la piratería (vulnerabilidad de las tarjetas, contenidos vistos en Internet, ...) en el desarrollo de la TDT de pago?
20. La extensión de la banda ancha a precios cada vez más asequibles, con otros modelos de consumo audiovisual (ej. Youtube y otros servidores de video gratuito), ¿en qué medida cree que ha lastrado la implantación de la TDT Premium?
21. La rotura de la emisión lineal de TV, con el *catch up*, OTT y la posibilidad de ver los contenidos a través de dispositivos móviles como y cuando se quiera, ¿en qué medida cree que ha afectado a la implantación de la TDT de pago?
22. Si la transición a la TDT hubiera impuesto desde un primer momento la comercialización de equipos preparados para TDT Premium y la obligatoriedad de una tarjeta comodín única y no una propietaria de cada operador, ¿en qué medida cree que hubiera favorecido al despegue de este sistema?

BLOQUE V: consideraciones finales.

- 23. Según su criterio, ¿qué cree que sería mejorable en la TDT de pago para que esta aumentase su penetración y rendimientos?
- 24. ¿Cuáles cree que son las expectativas y el futuro de la TDT Premium?
- 25. ¿Quiere añadir algo más?

Muchísimas gracias por haber participado.

Pregunta adicional (enviada y respondida por correo electrónico):

- 26. ¿Cuál es su opinión sobre el fracaso de la TDT de pago en España?

4. Análisis e interpretación de los datos.

Nota introductoria: en el capítulo 2.7 se han recopilado a modo de resumen, aquellos aspectos más relevantes extraídos del marco teórico.

4.1. Confrontación y análisis de las entrevistas.

Tras haber realizado, transcrito y analizado las 24 entrevistas, los siguientes puntos a abordar y por este orden fueron la extracción de los puntos centrales de cada argumentario, su síntesis, su elaboración en enunciados susceptibles de ser confrontados entre ellos, su codificación, su interpretación y la extracción de conclusiones.

Debido a que un mismo entrevistado y para una misma pregunta, podía exponer diferentes argumentos a favor y diferentes argumentos en contra, en pro de la riqueza de los resultados se confrontaron los argumentos entre sí, independizándolos de su emisor. No obstante, en los casos en los que la pertinencia de la pregunta lo posibilitaba, con el fin de tener una fotografía más completa, se optó por incluir una tabla resumen en la que se indicaban tres datos:

Variedad argumental: señalando el número total de argumentos diferentes. Si dos entrevistados aportaron el mismo argumento, en esta casilla se contabilizaría 1.

Acumulado: señalando el total de respuestas para cada grupo. Si dos entrevistados aportaron el mismo argumento, en esta casilla se señalaría 2.

Postura entrevistados: señalando el total de entrevistados que al menos dieron una respuesta en cada uno de los grupos. El dato que básicamente se quería mostrar es cuántos dieron respuestas en sentido positivo y cuantos en sentido negativo. Si un mismo entrevistado aportó tres argumentos negativos y dos positivos, esta casilla computaría 1 en argumentos positivos y 1 en argumentos negativos.

Con el fin de ser lo más fiel posible a las opiniones de los entrevistados, estas se presentan de la forma más cercana a cómo se enunciaron, tanto en uso del tiempo verbal como en expresiones empleadas. En los anexos a esta tesis, pueden consultarse las tablas sintéticas con la confrontación de las respuestas.

4.4.1. Bondades de la TDT de pago.

Pregunta 1: En comparación con otras formas de distribución (satélite, cable, IPTV, ...), ¿en qué medida cree que la TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago?

Tabla 67: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 1.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	5	26	16
Argumentos negativos	11	20	12
Otros	6	11	10

En esta primera pregunta, las respuestas no fueron todas binarias, esto es, no expresaron un claro “sí es idónea” o “no es idónea”, sino que por lo general constaron de argumentos a favor (total acumulado de 26 argumentos favorables) y de argumentos en contra (total acumulado de 20 argumentos en contra) que orbitaron alrededor de esas dos posturas. Hubo un acumulado de 11 argumentos neutrales, ambiguos o complementarios

De los 24 entrevistados, 11 respondieron abiertamente y sin rodeos, que la TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago, frente a 5 que respondieron de forma expresa que no lo es (ejemplo: La TDT de pago, al ser por ondas hertzianas, es el peor de los medios para transmitir televisión de pago) y el resto que dando argumentos a favor y argumentos en contra, no se definieron de una forma claramente posicionada, no obstante y en términos generales, hubo 16 personas que expresaron al menos 1 argumento favorable y 12 que expresaron al menos 1 argumento desfavorable.

Respecto a los argumentos a favor, obtuvo 11 coincidencias el enunciado directo de que la TDT es un lugar idóneo para la TDT de pago, de igual forma que también obtuvo 11 coincidencias el argumento de que la TDT es la forma de distribución que a más gente llega.

Ya seguido de lejos y con 2 coincidencias, estaría el hecho de que la TDT es una tecnología presente en el hogar sin ninguna problemática de instalación, eso es, la accesibilidad de la TDT dibujada como su gran ventaja.

Otros argumentos a favor fueron que:

- La TDT de pago es un sistema muy transportable. Si quiero verlo en una residencia distinta a la habitual, solo tengo que llevarme el descodificador o el adaptador CAM con la tarjeta y directamente puedo estar viendo televisión de pago allí donde quiera.
- Tiene un manejo muy sencillo, facilidad de uso.

De entre las negativas, el enunciado que más coincidencias obtuvo (5) fue la respuesta sin paliativos a que no es un medio idóneo para la distribución de TV de pago (ej. La TDT de pago, al ser por ondas hertzianas, es el peor de los medios para transmitir televisión de pago), seguida con 4 coincidencias, por el argumento de que la TDT de pago tiene limitaciones importantes (escaso ancho de banda, sin interactividad, sin video bajo demanda, ...), eso es, que no participa de las ventajas y virtudes de otras formas de acceso a TV de pago. Así y refiriéndose a Gol T, canal emblema de este sistema, estaría el argumento de que su planteamiento era correcto pero no dieron todas las opciones que ofrece la TV de pago.

Otras argumentaciones se basaron en los siguientes puntos:

- La TV de pago es multicanal y la TDT de pago no. La TDT de pago no permite distribuir contenidos segmentados por tipología. (2 coincidencias)
- La TDT de pago ya no tiene hueco en España, ha perdido su oportunidad. (ej. “Hace unos años hubiera sido un ámbito idóneo: En analógico fue una fórmula que funcionó espléndidamente con Canal +.”, “Se junta lo que uno piensa con lo que el mercado decide. Yo creía que era un ámbito fantástico porque es la única absolutamente universal”). (2 coincidencias)

Otros argumentos que justificaron su no idoneidad como sistema de difusión de TV de pago fueron:

- No se ha sabido poner en valor que la calidad del producto vaya por delante de la cantidad.
- En la actualidad, la TDT de pago está en inferioridad absoluta con todos los demás sistemas.
- La TV de pago es convergente, la TV sola, pierde interés.
- En España no hay cultura por la TV de pago.
- No puede ser idónea porque no se resolvió la parte técnica (antenización, reantenización, ...). La TDT se resolvió de una manera muy precipitada.
- No es idónea debido al altísimo coste de transporte de la señal y a que no se emite en HD.
- No es idónea por la incertidumbre jurídica. Difícilmente se pueden poner los grandes operadores en un negocio nuevo que no da seguridad.

Por otra parte y acudiendo a los argumentos neutrales, ambiguos o complementarios, el más seguido con 6 coincidencias fue el referente a que la plataforma de distribución no es relevante y que la TDT es un sistema igual de idóneo que otros (ej. El sistema de distribución no es más que la autopista por donde pueden circular diferentes tipos de vehículos).

Otros argumentos neutrales, ambiguos o complementarios fueron:

- La TDT de pago nace por la decadencia del resto de la TV en TDT con una programación cada vez más obsoleta y repetitiva.
- La idoneidad de una plataforma sobre otra dependerá del tipo de servicio de pago que quiera hacerse.
- Los operadores de TV en abierto no han tenido la necesidad de buscar otra fuente de ingresos alejada de la publicidad, con lo que no se ha explorado convenientemente.
- Las formas de distribución realmente influyen sobre los contenidos que se van a transmitir a través de ellos.
- No dependiendo de plataformas, el propio operador puede poner en pago sus contenidos *premium*, con lo que si se hace una oferta atractiva, se pueden conseguir los abonados.

Pregunta 2: Según su criterio, ¿qué virtudes y qué defectos plantea la TDT de pago?

Tabla 68: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 2.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	11	36	21
Argumentos negativos	24	51	24
Otros	1	1	1

Al igual que en la anterior pregunta, la variedad argumental negativa superó a la positiva. Por otro lado y en este caso, los argumentos negativos superaron a los positivos en sus tres variantes.

De entre los argumentos positivos, el más repetido (13 coincidencias) fue la universalidad del sistema, esto es, debido a la gran implantación de la TDT en España, la TDT de pago tiene cobertura prácticamente del 100%. La TDT es el sistema mediante el cual la amplia mayoría de ciudadanos recibe la TV en España.

Este argumento estuvo muy seguido de cerca por otro (10 coincidencias) referido a la facilidad de instalación y a que a efectos prácticos y debido a que la vasta mayoría de viviendas españolas disponen de una antena de recepción terrestre, no se requiere una infraestructura adicional, sino que es un sistema *plug & play*.

Relacionado con ello y también con varias coincidencias (3), estaría el tema de la flexibilidad, esto es, se adquiere un decodificador y se puede llevar a donde se quiera.

Con 2 coincidencias, estuvo el tema de que es un sistema configurable, con la posibilidad de contratar servicios muy focalizados en los intereses de uno (ej. si te interesaba el fútbol, no estabas obligado a contratar series). De igual forma, estaría el argumento de la inmediatez en el servicio, esto es, se compra en cualquier establecimiento y se tiene cobertura total de forma inmediata.

Otros argumentos positivos fueron:

- Es muy eficiente en el *broadcasting* puro.

- Modelo horizontal. Todas las marcas pueden competir en la misma plataforma.
- Desde el punto de vista del espectador, por poco dinero puedes tener un producto selecto sin necesidad de contratar una plataforma.
- Desde el punto de vista del operador, puedes armar un canal *premium* sin necesidad de lanzar una plataforma multicanal
- En relación con el satélite, no tiene retardo. En relación con el cable, la TDT en España tiene más cobertura.
- Da la posibilidad de multidispositivo.

Como argumentos negativos, el más seguido con 12 coincidencias, fue el referido a la escasa oferta, con afirmaciones como “La virtud es que solo pagas por lo que quieras consumir, estamos hablando de ofertas muy limitadas en cuanto a producto, pero al mismo tiempo es su defecto porque la gente en España tiene la sensación de que tiene que tener mucho producto para que valga la pena pagar por él, independientemente del contenido que le estés vendiendo.”

La escasa oferta, iría relacionada con el siguiente argumento expuesto como defecto que sería el escaso ancho de banda asignado para lanzar un servicio de pago (6 coincidencias).

Con sendas 3 coincidencias estarían los hechos de que depende de una concesión administrativa y de que la TDT de pago es en SD mientras que el HD está presente en el resto de plataformas de pago e incluso en la TDT en abierto.

Otros argumentos negativos, con 2 coincidencias, fueron:

- Se necesita otro aparato más, otro descodificador. no todas las personas que tienen acceso a la TDT, tienen los medios necesarios para recibirla (descodificador o adaptador CAM).
- Regulación tardía. Aparece tarde. La pantalla de oportunidad tenía que haber sido antes.
- Es unidireccional (sin interactividad). Modelo de consumo antiguo que responde al *uno a muchos* frente a la tendencia del *uno a uno*. No hay posibilidad de interactividad.

- Hay otras vías complementarias de TV de pago (ej. satélite) que ya tenían cubierta la demanda. Quien quiere TV de pago, se va a otros sistemas.
- Mala gestión gubernamental.
- Utilización poco eficiente de un recurso escaso. Es un recurso muy valioso por escaso y lo recibe muy poca audiencia.
- Costes muy elevados (alquiler de licencia, iluminación, canon por uso espectral y resto de costes comunes a otras plataformas como son la captación, gestión y mantenimiento de abonados).

Otros argumentos negativos fueron:

- La TDT de pago, no tiene ninguna virtud. El principal defecto es el propio sistema, pues ni siquiera el fútbol ha podido triunfar.
- Modelo que responde más a una TV tradicional en abierto que a una TV de pago.
- No se puede segmentar por tipología de contenidos.
- Imposible explotar la riqueza de la TV de pago.
- El consumidor asocia que lo que le llega por las ondas terrestres, ha de llegarle gratuito.
- Hay que pagar y la gente quiere producto gratis.
- Necesita un cambio de hábitos. Se pasa de un consumo de TV gratis a un canal de pago.
- Incertidumbre jurídica y legal.
- TDT de pago solo permite el servicio de TV y no otros productos asociados en un única factura (ej. *triple play*).
- Desconocimiento del sistema y de sus posibilidades.
- Posibilidad de interferencias de canales que vienen de países contiguos o por el mar.
- El modelo horizontal *retail* facilita la competencia pero dificulta la compatibilidad entre distintas marcas y una oferta homogénea.
- Poca operatividad de tener que contar con varias tarjetas para distintos canales.

En otro orden de cosas, aplicado a la TDT en general y por extensión también a la posibilidad del pago, debido a la multiplicidad de canales de la TDT, estuvo el argumento de que no hay suficientes productos para llenar tantos canales con contenidos de calidad.

Pregunta 3: ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para la audiencia?

Tabla 69: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 3.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	13	36	19
Argumentos negativos	12	18	14
Otros	4	6	4

En este caso, la variedad de respuestas aludiendo a beneficios para la audiencia superó muy levemente a las que aludían a problemas.

Con 6 coincidencias estuvo la reflexión de que no planteaba ningún problema para la audiencia.

Con 5 coincidencias, estuvo el argumento de su simplicidad y facilidad de uso.

También con 5 coincidencias, se aludió a la facilidad de acceso a productos de mayor calidad, esto es, aquellos que uno desea ver, no aquellos que le imponen. Así, la posibilidad de tener un producto selecto, *premium*, como es el fútbol, en el entorno de la TDT.

Aludiendo a la flexibilidad y portabilidad, esto es, la posibilidad de llevarse con uno mismo la TV de pago a segundas residencias, hubo 4 coincidencias.

Otras respuestas con varias coincidencias fueron:

- El espectador puede disfrutar de una TV de pago a un precio más reducido que las ofertas de satélite o de IPTV (3 coincidencias).

- Accesibilidad, inmediatez, (ej. compras un descodificador y ya estás viendo TDT de pago.) (3 coincidencias).
- Ubicuidad, lo puedes ver en cualquier sitio donde haya una antena de recepción terrestre. Cobertura 100%. (2 coincidencias).
- Trae las ventajas de la TV de pago a la TDT (puntualidad, contenidos de mayor calidad, respeto al espectador). No se quitan o ponen programas en función de la audiencia. (2 coincidencias).
- Forma parte del dial de la TV en abierto, líder de audiencias en España. La gente pasaba de Antena 3 a Telecinco, La Sexta y a Gol. (2 coincidencias).

Otras respuestas fueron:

- Modernización de los contenidos (por oposición a los repetitivos y obsoletos de la TDT en abierto)
- Posibilidad de que el espectador se cree una oferta muy escalable y muy configurable.
- La TDT de pago proporciona más opciones de elección para la audiencia. Una combinación de TDT en abierto y TDT de pago, es adecuada.
- El espectador pasa de usuario a cliente y eso le fideliza.

En cuanto a problemas, el más aludido fue la escasa oferta (6 coincidencias), con reflexiones como que no permite el consumo familiar en el que cada miembro de la familia tiene unas necesidades y busca un contenido determinado, o que el principal problema que le llega a la gente es que no le estás ofreciendo un producto que satisfaga sus expectativas, están esperando más cantidad de producto independientemente del contenido del que le estás hablando.

Con 2 coincidencias, estuvo el argumento de que la TDT de pago nace respondiendo a un modelo de TV antiguo de canal lineal, de tecnología anquilosada en el pasado.

Otros problemas aludidos:

- Hay ya una gran oferta previa de TV de pago multicanal.
- Hay que abonarse.

- El momento para la TDT de pago ha pasado, la oportunidad pasó. No hay mercado para una TDT de pago en España hoy. La TDT de pago se tenía que haber lanzado cuando todo el mundo se tenía que comprar un decodificador para ver TDT.
- El desarrollo de la tecnología de la TDT está coincidiendo con el desarrollo de la televisión por Internet.
- Cuando en el Gobierno se tomó la decisión de incorporar el pago en la TDT, se hizo desde el punto de vista de la excepcionalidad, pues el espectro radioeléctrico es un bien público escaso.
- La TV evoluciona a otra forma de consumir mucho más basada en la interactividad y el *unicast*.
- El simple *broadcasting* lineal es un modelo de TV antiguo.
- Constante movimiento de frecuencias.
- Sin los servicios de valor añadido de la TV de pago.
- Desconocimiento, no se sabe qué canales hay en la TDT de pago. Los radiodifusores no la han publicitado porque entienden que es un valor añadido más que tienen otros canales.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- El usuario se abonará o no a una plataforma de pago en función de su capacidad adquisitiva y de si le gusta o no el contenido. La vía de distribución es transparente. (2 coincidencias)
- Costes muy elevados para el emisor: alquiler frecuencia, transporte señal, comercialización, ... (2 coincidencias)
- Las audiencias no deberían de verse perjudicadas siempre y cuando no redunde en una disminución de la oferta en abierto.
- De cara al operador, le facilita la negociación con otras plataformas, porque el operador de cable o de otros sistemas, sabe que si no te lo compra él, sus abonados van a tener acceso al canal a través de otra forma.

Pregunta 4:¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para los radiodifusores?

Tabla 70: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 4.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	12	27	19
Argumentos negativos	20	25	17
Otros	2	2	1

En esta pregunta, la variedad de respuestas negativas superó ampliamente a las positivas.

De entre las positivas, la respuesta que más coincidencias obtuvo (8) fue la ubicuidad, esto es, el acceso a una gran cantidad de población que podrían ser clientes de una forma muy rápida.

Seguida muy de cerca con 6 coincidencias, estuvo la mayor flexibilidad para el radiodifusor a la hora de gestionar su ancho de banda asignado, esto es, la capacidad de decidir si destinar una parte de su negocio a obtener ingresos por publicidad o por pago.

De igual modo y con varias coincidencias estuvo:

- Se genera una ventana más de distribución y así de competencia al satélite, cable u otras formas de acceso. Aparece un nuevo modelo de negocio. (3 coincidencias)
- Teniendo los derechos, se puede crear un canal u ofrecer un contenido en pago, sin necesidad de depender de una plataforma. (2 coincidencias)

Mientras que otras razones aludidas como beneficios para los radiodifusores fueron:

- Hay radiodifusores que se han beneficiado de explotar en alquiler frecuencias para la TDT de pago.

- En un escenario utópico en el que hubiera un equilibrio 80-20, podrían ser unos beneficios muy importantes, que podrían rentar más que en ninguna otra plataforma.
- Posibilidad de pasar el exceso de canales surgido con la TDT a un modelo de pago.
- El pago permite programar contenidos con mayor libertad, p.ej. sin restricciones de horario infantil.
- TDT Premium es un modelo horizontal que permite la entrada de la competencia.
- Solo tenía beneficios y ningún problema, pues los costes para poner en marcha el canal se repercutían sobre el usuario.
- Se está ocupando un espacio, aunque si el número de abonados es mínimo, el beneficio es nulo.
- Al no requerir instalación, en el caso de no suministrar descodificador, el operador no exige permanencia al cliente, cosa que el satélite o la fibra sí hacen por el componente instalación.

Respecto a los problemas que traía la TDT de pago para los radiodifusores, el argumento que obtuvo más coincidencias (5) fue el referente a que la ubicuidad cuesta dinero y no es rentable, esto es, los altos precios de la transmisión de la señal, tasa de reserva del espectro radioeléctrico y alquiler de frecuencia.

Con 2 coincidencias, estuvo el razonamiento de que la TDT de pago aparece en paralelo a una evolución muy fuerte del uso de Internet y un consumo televisivo distinto al tradicional.

Otras líneas argumentales entendidas como problemas, fueron:

- Ningún beneficio. La TDT de pago es un modelo muerto que pertenece a la TV del siglo pasado.
- Al operador solo tener un canal, ha de adaptar los eventos a la linealidad del canal. Otras vías de apoyo en Internet, como Gol Stadium, ya no son TDT.

- No aprovechamiento comercial de un canal radioeléctrico para dedicarlo a TDT de pago. Eso puede retraer al radiodifusor ante el coste de difusión de un canal que en abierto podría acceder a un universo mucho mayor.
- No hay una oferta adaptada a 2015. No hay capacidad de elección. La TDT no te da las posibilidades del satélite.
- El operador no tiene flexibilidad. La TDT al depender de concesiones administrativas, no te da la flexibilidad que te pueden dar otras plataformas para poner o quitar canales a tu conveniencia.
- El negocio tiene más riesgo, pues disparas con menos balas. Tienes solo un canal. Otras plataformas salen con más canales y tienen más posibilidades para resultar más atractivas a la audiencia.
- No hay suficientes abonados para hacerlo rentable. Los derechos del fútbol son carísimos.
- Se llega tarde.
- Ha sido mal planificado.
- El marco legal seguido por el Ministerio ha sido bastante desastroso.
- TDT con calidad bastante irregular, hay zonas donde aún no se recibe con buena calidad.
- Los canales de TDT se han adjudicado no a los mejores proyectos, sino a los grupos de presión con mayor conexión con el poder. La TDT no aumenta la pluralidad, sino que refuerza el discurso dominante.
- No se puede emitir en HD.
- Hay que tener una licencia como radiodifusor.
- Obliga a hacer un despliegue de tecnología con campañas publicitarias, maduración de un soporte diferente, decodificadores, captación de clientes, ... lo cual confiere mucho riesgo.
- La TV en abierto funciona correctamente, con beneficios que son mayores que en otros países de nuestro entorno. Para qué van a ponerse en otros negocios si el que tienen les funciona correctamente. Hay otros actores que han apostado por la TV *premium* y los radiodifusores entienden que ya no hay más mercado, porque ya está ocupado por otros medios de difusión que ofrecen el mismo producto.

- Para un operador que no tenga el *backoffice*, hay que poner un sistema de distribución de equipamiento y de facturación de abonados.
- Es un modelo muy limitado en cuanto a capacidad de obtener ingresos.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Los grandes grupos de comunicación hubieran facturado la misma publicidad teniendo ocho canales que teniendo menos y destinando algunos al pago. A raíz de la sentencia del Tribunal Supremo que apagaba nueve programas, se ha demostrado que con menos canales, los grandes grupos no han perdido facturación.
- Si cada operador hubiera aportado dos canales, tendríamos una plataforma con unos ocho o diez canales. La TDT es contradictoria, porque al final existen los canales de documentales, infantiles, ... canales que no facturan más publicidad por ello y que podrían tener una fuente adicional de ingresos por abonados.

4.4.2. Implantación de la TDT de pago.

Pregunta 5: ¿En qué medida cree que Gol T, AXN y Canal + Dos eligieron estrategias adecuadas o inadecuadas para posicionarse en TDT de pago?

Tabla 71: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 5.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	13	24	14
Argumentos negativos	20	41	20
Otros	3	3	3

En esta pregunta, las respuestas negativas superaron ampliamente a las positivas.

Entre las respuestas afirmativas, la que más coincidencias obtuvo (6) fue la referida a que AXN lo hizo bien al aliarse con Gol T, pues la estrategia de distribución de AXN en TDT no podía ser otra, AXN ser el canal de series y de películas y Gol T ser el canal del fútbol. Aliándose con Gol T, al día siguiente del pacto disponían directamente de 200.000 suscriptores. AXN pensó en algún momento que podía comercializarse solo y la experiencia demostró que se necesitaba una gran plataforma para poder llegar al consumidor (en su estrategia de venta en solitario en TDT y según los responsables de la plataforma, no llegaron a 1.000 suscriptores). AXN no era comercializable por sí solo en TDT.

Con 4 coincidencias, estuvo la respuesta explícita a que Gol T era quien mejor estrategia planteaba.

Con 2 coincidencias, estarían los argumentos de que:

- Se efectuaba una simbiosis entre AXN y Gol T: AXN se asoció con Gol porque necesitaba un socio que pudiera tirar del carro de la comercialización y Gol T se unió a AXN para mantener al abonado los meses sin fútbol.

- Gol T eligió una estrategia correcta con una oferta rompedora y fue el que más éxito tuvo en TDT Premium. Consiguió hacerse muy rápidamente con una base de 200.000 abonados y matar el pago por visión de partidos en Canal + a 12€.
- Con vocación de estar en todas las plataformas, AXN buscaba colocar el canal también en la nueva plataforma TDT, esto es, venderlo como hace con Canal +, Movistar o Euskaltel.

Por su parte, otros argumentos favorables serían:

- Era un momento en el que había que estar, porque las licencias eran limitadas y eran las que eran. Había que intentar ocuparlas en el momento en el que estuvieran disponibles, si no, puede que luego aun queriéndolas, ya no lo estuvieran.
- La estrategia de precios de AXN era adecuada. Si por ejemplo cobraban al proveedor de la plataforma 1,5€ por suscriptor, sabían que el operador lo vendería al público a 3€ (por ejemplo), cantidad que entendían asequible y asumible para el espectador.
- Gol T siguió una estrategia adecuada por el interés y universalidad de su contenido.
- Gol T nace como forma de explotación de unos derechos muy caros y utilizó un espacio en TDT para poder también explotarlo.
- La estrategia tecnológica era adecuada, es muy simple instalar un adaptador CAM o un descodificador.
- Gol T y AXN, más que estrategias adecuadas, eran las únicas que tenían. Habían de buscar nuevas formas de *broacasting* y la que quedaba era la TDT de pago.
- Punto positivo común a los tres es que eligieron los *drivers* principales de TV de pago: ficción y fútbol. Son las propias condiciones de la TDT las que limitaron su éxito.
- Gol T lo hizo muy bien, creó la categoría de TDT de pago, generó el mercado, generó la demanda y generó que la gente adquiriera los primeros descodificadores y CAMS. Apostó por crear la categoría de TDT de pago que en España no existía.

En cuanto a las respuestas negativas, la más repetida (8 coincidencias) fue que AXN y Canal + Dos no daban una oferta de mayor calidad a la audiencia. Eran acompañamiento del buque insignia que era Gol T y solo buscaban ocupar espacio simplemente porque existía la tecnología y para estar allí, por si ello triunfaba.

Con 5 coincidencias, estaría el argumento de que Canal + Dos fue un error. Su estrategia defensiva para bloquear la entrada de otros posibles competidores, tenía poco recorrido desde el principio. Buscaba ocupar espacio en TDT pero al mismo tiempo proteger su negocio satelital. Ya tenían una plataforma previa, con lo que tenía poco sentido su presencia en TDT, pues su negocio estaba focalizado en el satélite.

Otros problemas aludidos, con sendas 3 coincidencias:

- La gente no se había enterado aún de qué iba la TDT y ya se le estaba hablando de TDT de pago. Había desconocimiento de la TDT. Los espectadores asimilaban TDT de pago con el fútbol pero desconocían AXN y Gol T. Faltaba comunicación.
- Canal + Dos estaba en TDT sin creerse el negocio. Era un canal descafeinado, sin ambición, no hicieron campañas relevantes de comunicación, no unificaron tarjetas con Gol T/AXN y la oferta de lanzar un Canal + sin deportes despistaba al consumidor, con lo que no tuvo ningún éxito.

Con sendas 2 coincidencias:

- Gol T nació con la urgencia del inicio de la Liga, sin prácticamente comunicación previa, cuando muchas de las decisiones de compra ya estaban tomadas.
- AXN y Canal + Dos no tenían contenidos *premium* estratégicos.
- AXN llegó en un momento en el que la penetración de la TV de pago en España era muy pequeña y ser el primero en un mercado así lo complicaba más. No era el momento adecuado para llegar al mercado.
- Canal + puso un precio elevado que poca gente iba a pagar, pues por poco dinero más, se tenía la plataforma completa.

- La estrategia inicial de Gol T era la adecuada pero les faltó ambición. Se posicionó más como proveedor de fútbol que como operador de una plataforma que podía tener éxito. No respondía a un negocio muy rentable sino a una estrategia de Gol T y Mediapro para explotar el fútbol.
- La presencia de AXN y Canal + Dos en TDT suponía simultanear ofertas de esos mismos canales en otras plataformas, lo cual podía dañar la marca de ese producto emitido en otras plataformas y llevar al *churn rate*. El hecho de haber situado a AXN en TDT, puede que le pase factura en un futuro.

Otros argumentos negativos:

- En la TDT Premium, el momento no era el adecuado, hubiera sido años antes.
- AXN puede que si hubiera invertido más en estrategia publicitaria, hubiera conseguido más, pero los recursos son limitados.
- Con la aparición de Canal + Dos con un sistema de codificación distinto y la posibilidad de crear una plataforma en TDT, la simplicidad y universalidad de una plataforma de TDT de pago común quedaba rota.
- Las nuevas estrategias convergentes y que no haya tenido un plan de apoyo de *marketing* muy importante ha contribuido a la caída de Gol T.
- AXN pudo equivocar la estrategia debido al entorno en el que se encontraba, de TDT en abierto con canales temáticos alternativos a su contenido.
- Hubiera tenido más sentido darle un nombre a la plataforma de Gol + AXN y venderlo como plataforma, no anunciando los canales como separados.
- Una estrategia más adecuada habría sido instrumentar ofertas primero para TDT de pago y, una vez asentadas allí, poderlas llevar a otras plataformas, no al revés.
- Las estrategias fueron adecuadas, pero la incertidumbre jurídica y la calidad y variedad de los canales en abierto ha impedido un desarrollo mayor. Los grandes derechos *premium* se ven en abierto.

- Es un claro ejemplo de fracaso, pues con diferentes estrategias, las tres llegaron al mismo punto, no fueron rentables y desaparecieron. ¿Las estrategias eran incorrectas o es que no había nicho de mercado?
- Gol T tenía un contenido adecuado y encontró un hueco en el mercado, pero eligió una tecnología con poca estrategia de futuro.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- No es que AXN se empeñara en estar en TDT de pago, sino que tenían unas inversiones en un canal que no salió bien (SET en VEO) y lo reconvirtieron en pago. La primera pretensión de Sony en TDT fue tener un canal en abierto replicando lo que podía ser un canal de pago, con series y con películas, pero financiándose con publicidad, que no funcionó, se buscó una salida para rentabilizar todas las inversiones hechas en TDT.
- Cuando nace Gol T y AXN se asocia con ellos, la idea era crear una plataforma de cinco o seis canales de TV de pago, de acceso universal y más económico que otras plataformas.
- Otras cadenas no tuvieron interés en la TDT de pago, y prueba de ello es que no salieron. Pero aprovecharon su actitud hostil con la TDT sabiendo que el Gobierno tenía interés en que ello saliera adelante. A cambio de aceptar la TDT de pago, sale un decreto quitando la publicidad a TVE. No tiene demasiado sentido que a nueve meses de que salga la ley general del audiovisual, se diga que en diciembre de 2009 TVE va a dejar de tener publicidad. Ello responde a un vericuetto de presiones. Medida de presión de las cadenas generalistas. La LGCA está llena de concesiones, desde el incremento de publicidad por hora de emisión hasta que TVE deje de tener publicidad. Hubo polémica para que laSexta apareciera en analógico y Cuatro ampliara su licencia, se convenció a Antena 3 y Telecinco diciéndoles que cada año se quitaría 1 minuto de publicidad a TVE, y aceptaron. Pero se podía exigir más y exigieron.

Pregunta 6: A diferencia de otros países con plataformas de pago multicanal (ej. Italia con Mediaset, o Francia con Canal +), ¿por qué cree que no ha aparecido en España un operador de TDT de pago con más de dos canales?

Debido a que esta pregunta no da lugar a respuestas positivas o negativas, sin presentarse el cuadro de resultados, se pasa a una enumeración de los argumentos.

Con 6 coincidencias estuvo el argumento de que quienes tenían las licencias eran operadores de TV en abierto y no optaron por el pago (VEO y NET alquilaban frecuencias y el resto abrieron canales). Este les podía incluso generar rechazo por la posible huida de determinados *targets* al mercado del pago.

Con 4 coincidencias, se presentó el hecho de que España es un país con poca cultura de pago por contenidos audiovisuales, el que en TDT no haya una plataforma de pago multicanal tiene más que ver con los riesgos del negocio de la TV de pago que con el hecho de que sea TDT.

También con 4 coincidencias, estaría el hecho de que la TDT se orientó desde su relanzamiento a ser masivamente considerada como el futuro de la TV en abierto. En España, la TDT es la TDT en abierto, con una abundante oferta, basada en el modelo de negocio de la publicidad.

Con 3 coincidencias, se aludió a una razón económica, es un modelo de distribución muy caro (Administración y Abertis) y hay una alta competencia con las otras plataformas de pago. Si distribuir un canal en TDT cuesta entre 6 y 8 millones de euros anuales, si necesito montar cuatro canales, se sube a un precio que convierte en implantable el negocio.

Con sendas 2 coincidencias:

- Es necesario contar con licencias administrativas y no había huecos para nuevas televisiones.
- Se necesita mucho espectro para montar una plataforma y falta espectro para ello.

- Ha fallado la existencia de un operador real de plataforma de pago que tirase de ella, que aglutinase proveedores de contenidos, empaquetara e hiciera la oferta. No ha habido un operador de TV de pago como Mediaset en Italia, que ha tenido la capacidad de empaquetar muchos contenidos.
- Los canales de TDT de pago se comercializaron en distintas y variadas plataformas, con lo que desaparecía el interés de lo exclusivo.
- El retraso en la regulación que permitió la aparición de la TDT de pago, jugó en contra de la aparición de nuevos canales.
- La inseguridad jurídica, ha sido la causa.
- Canal + fagocitó todas las posibilidades de TDT de pago, pues tenía la mayoría de los contenidos, la "crema" del mercado (gente que está dispuesta a pagar) y todos los locales públicos del país. Una plataforma tan consolidada hacía que todas las otras plataformas tuvieran abonados residuales.

Otros argumentos que se aportaron:

- La TDT de pago no solo no ha sido rentable, sino que es una ruina.
- Dahlia no obtuvo la respuesta favorable de los operadores en abierto que veían en Dahlia como un caballo de Troya que un día les podía desbancar a ellos.
- El audiovisual en España tiene una piratería salvaje en *streaming* y en *cardsharing*.
- Porque no se creía en el negocio de la TDT para distribuir canales de pago.
- La crisis económica ha mermado la capacidad adquisitiva de la gente.
- El sistema audiovisual de otros países está diseñado de una forma mucho más pensada y estructurada.
- Se he preferido optar por la opción segura de continuar con las plataformas de pago tradicionales.
- Los mismos radiodifusores no creen en el proyecto, porque piensan que no van a tener demanda.
- Para un espectador habitual, existen dos mundos, el del abierto, con los programas que me imponen las cadenas y lo veo porque no tengo otra cosa. Y luego está el pago, donde veo lo que quiero. En la mentalidad

española, la TDT es la TV de los pobres, la TV en abierto. El cambiar esta mentalidad supone un esfuerzo de *marketing* que los operadores en abierto no están dispuestos a hacer porque les va muy bien con la TV en abierto.

- Lo pongo en el mercado y si veo que funciona invierto y si no, dejo que desaparezca.

Pregunta 7: ¿Por qué cree que grupos con varias licencias y derechos audiovisuales de primer orden (ej. Atresmedia y Mediaset), no han sacado directamente algún canal de pago en TDT?

Para esta pregunta, hubo un argumento con 19 coincidencias, y es el hecho de que no vieron negocio en la TDT de pago y porque no lo necesitaban. Mediaset y Atresmedia tienen el monopolio del mercado publicitario y les sale mucho más rentable continuar con el negocio de la venta de publicidad en el abierto. Si a esto le sumamos el hecho de que el potencial económico del pago es menor que el de la tarta publicitaria del abierto, optaron por reforzar su duopolio. Son especialistas en TV en abierto y si los especialistas en TV de pago (Canal + y AXN) no triunfaron, no se iban a meter ellos que no lo eran.

Con 4 coincidencias, se presentó el argumento de que les hubiera obligado a adquirir derechos para el pago.

Con 3 coincidencias, se aludió a que en una maniobra defensiva, Atresmedia y Mediaset han considerado que cuanto más espacio cubrían en el abierto, menos audiencia perdían. Han replicado el modelo de canales temáticos del pago para evitar que parte de la audiencia se fuera al pago. Han hecho una especie de pago en el abierto.

Con 2 coincidencias estaría el hecho de que no disponían de los derechos del fútbol.

Otros argumentos aportados fueron:

- Por el retraso legislativo. Si el Gobierno hubiera prevenido con antelación y no se hubiera regulado de forma acelerada e inesperada, se podrían haber preparado adquiriendo derechos para el pago. No siendo así, sus derechos

adquiridos lo fueron solo para el abierto, centrándose de esa forma en el mercado del abierto y no contemplando el pago.

- Porque no existe el rol de un operador independiente que sirva de plataforma. Vasile no creía en la TV de pago en TDT y Atresmedia quería una plataforma para ellos.
- En la época en la que Mediaset era accionista de Canal +, hubiera habido una colisión de intereses.
- Por la incertidumbre jurídica.
- Por la ley de retransmisiones deportivas que obliga a dar en abierto determinados eventos.
- Porque si su competidor directo dispusiera de más canales, sacaría unos puntos más de *share* que repercutirían directamente en los GRPs y así en los ingresos publicitarios.
- En el año 2000 ya experimentaron en Vía Digital con el pago y no les fue bien.
- Plantear y luchar con dos o tres canales de pago contra otras plataformas de pago con infinidad de canales con “n” paquetes comerciales y con toda la oferta tematizada no era posible.
- Al depender el espacio radioeléctrico de concesiones administrativas no permite un desarrollo del negocio
- Hacer TV de pago en calidad SD no sería aceptado por el mercado.
- El acceso condicional requiere inversiones, equipamiento doméstico y mantenimiento a lo largo del tiempo.

Pregunta 8: ¿Cree que podría tener la suficiente aceptación como para convertirlo en rentable, un modelo basado en uno o varios canales en abierto, con sólo algunos contenidos codificados que el espectador pudiera adquirir y pagar puntualmente (ej. ceremonia Óscars, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?

Tabla 72: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 8.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	3	6	4
Argumentos negativos	17	43	21
Otros	1	2	2

En esta pregunta, los argumentos negativos superaron ampliamente a los positivos.

De entre los positivos, con 3 coincidencias estuvo el razonamiento de que sí podría tener sentido en canales con muy baja audiencia y a un precio razonablemente bajo, mientras que con 2 coincidencias estuvo el hecho de que podría ser un nuevo modelo a explorar, pero ya no en TDT Premium propiamente dicha, sino en HBBTV.

Otro razonamiento positivo fue el hecho de que podría ser viable siempre que se asumieran los riesgos pertinentes.

De entre los negativos, con sendas 6 coincidencias, estuvieron los siguientes:

- En España no hay equipos preparados para el *Pay Per Event*, habría que crear la infraestructura para ello (inversión en equipamiento e implantar plataforma de pago).
- Podría resultar una idea interesante, pero ganan los motivos para el *no*.

Con 5 coincidencias estuvo el argumento de que habrían de ser eventos verdaderamente imprescindibles.

También con 5 coincidencias, se presentó el hecho de que el espectador no termina de ser fiel al canal porque no siempre está disponible cuando él quiere. No se puede castigar al espectador en los momentos más fuertes de audiencia. Telecinco o Antena 3 tendrían poco que ganar y mucho que perder. Durante el negro, el espectador se iría a la competencia. Así, si tienes un canal en abierto que es rentable, Telecinco o Antena 3 rentabilizarán mucho mejor con publicidad si ese evento lo dan en abierto. No se pueden permitir espacios en negro en los horarios de máxima audiencia, cuando se consiguen los mejores resultados con la publicidad.

Con 4 coincidencias, estuvo el razonamiento de que no se entendería interrumpir una emisión en abierto para insertar un contenido en pago. Es algo complejo de manejar y el espectador no lo entendería. Generaría hostilidad en el espectador.

Con sendas 2 coincidencias, estarían los siguientes argumentos:

- Es muy difícil que quien tenga actualmente los derechos de los eventos susceptibles de ello, los deje perder.
- Hace 8 años podría haber tenido éxito, ahora, con la OTT, no. Ha perdido su oportunidad.
- Si la comercialización es ya de por sí muy compleja, no se puede complicar con este tipo de modelos. No merece la pena realizar experimentos.
- O te apuntas al pago o no te apuntas. En Italia se empezó con un modelo prepago y al final la gente se dio cuenta de que se gastaba lo mismo que si contrataba un canal entero. Es un modelo en desuso. Mediapro estudió el modelo italiano de prepago y vio que se gastaban lo mismo en publicidad convenciendo a la gente de recargar las tarjetas que en modelos de contrato. Prueba de ello es que en Italia ya no potencian nada el modelo de prepago.
- Se tiende a que las operadoras de telecomunicaciones dominen el mercado de la televisión. Emitir PPV lo hacen mucho mejor en su ámbito. Antiguamente la cadena de valor empezaba en la licencia. Con los nuevos medios (ej. OTT) en los que ya no es necesario una licencia, la cadena de valor se desplaza a los contenidos. Los contenidos son la única

justificación para la existencia de bandas tan anchas como las que proporciona la fibra de las operadoras de telecomunicaciones. Para justificarla, están necesitan aportar contenidos audiovisuales, si no, pierden sentido.

Otros razonamientos fueron:

- Responde a un modelo de TV lineal y los contenidos tienden a ser a la carta.
- Dentro del entorno del pago, la compra compulsiva tiene más sentido.
- De intentarlo habría de ser un canal nuevo que aún no existiera y que pudiera establecer así su personalidad.
- El eje de la seducción para que el espectador vaya al pago, es la comunicación, haría falta un esfuerzo de comunicación muy grande para que la gente percibiera que merece la pena pagar por ello.
- El espectador español privilegia la cantidad de producto sobre la calidad. No sería posible un modelo así.
- La cultura de la TV en abierto impediría esto.
- No sería viable, pues solamente daría entrada a una audiencia muy reducida.

Respecto a argumentos neutros, se argumentó con 2 coincidencias, que el éxito dependería de la facilidad técnica para llevarlo a cabo.

Pregunta 9: ¿Cree que sería viable un canal en TDT de pago con unas franjas regulares en abierto y otras codificadas con contenidos de primer orden (ej. formatos de máxima audiencia en otros países, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?

En esta pregunta y para su mejor comprensión, se explicó al entrevistado la doble posibilidad que podía haber con más aceptación en este modelo:

- Uno similar al de Canal + en el entorno analógico terrestre, esto es, una misma marca que emitía en abierto y en codificado en función de los horarios.

- Otra posibilidad consistente en unas franjas en codificado con una marca (ej. desde la medianoche hasta las 04:00 AM con unos contenidos codificados para adultos) y en otras franjas en abierto con otra marca y contenidos absolutamente distintos (ej. desde las 04:00 AM y hasta la medianoche con teletienda u otros contenidos).

Tabla 73: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 9.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	2	7	7
Argumentos negativos	15	32	17
Otros	2	2	2

Las respuestas negativas se impusieron claramente a las positivas.

De entre las positivas, con 6 coincidencias estuvo el hecho de que podría volver a tener sentido, pero se habría de convencer a la audiencia para ello con la bondad de los contenidos del abierto y del pago, y cambiar la mentalidad de los espectadores para que estuvieran dispuestos a pagar por ver.

Otro argumento positivo aportado fue que unas franjas en abierto, te engloban dentro de la TV en abierto y te dan un lugar en el mando a distancia, te organizan los hábitos para consumir TV.

De entre los argumentos negativos, con 6 coincidencias estuvo el enunciado explícito de que podría ser viable o podría haberlo sido, pero que hoy en día ganarían los motivos para el no.

Con sendas 3 coincidencias estuvieron los siguientes argumentos:

- El espectador no lo entendería y no lo aceptaría.
- El modelo de Canal + analógico, con 6 horas en abierto, es anacrónico, no trasladable a la TDT de pago. La complementariedad del abierto auto-promocional y el pago, que en su día hizo Canal+, hoy en día se puede hacer con el *streaming* y con el OTT.

- En España, a la ciudadanía se la ha educado para disfrutar de la TV de forma gratuita. La TV de pago tiene escasa penetración. El espectador de la TDT quiere verla gratis.
- Existen ya los contenidos en ofertas de plataformas, contenedoras de varios canales, con paquetes comerciales muy amplios. Una oferta de TDT de pago difícilmente puede competir con las plataformas multicanal de otros sistemas de distribución. Además, estamos ante plataformas que por 9€ te dan 15 canales y ni aún así tienen éxito.

Con 2 coincidencias estuvieron los siguientes argumentos:

- Es un modelo que no fideliza la audiencia.
- La inversión que habría de hacerse en el abierto para que la audiencia aceptara abonarse, sumada a la inversión en derechos de la franja en pago, necesitarían de una cantidad descomunal de abonados para amortizarlo, lo cual dificulta la viabilidad del modelo.
- Con la competencia que hay, las cadenas han de tener un posicionamiento claro. Lo bueno de la tematización es que uno sabe lo que se va a encontrar.
- Con los avances tecnológicos, es un modelo obsoleto. La TDT es un sistema limitado porque no tiene el canal de retorno necesario para la TV de pago actual en la que el usuario necesita un catálogo de eventos. La TDT es un sistema de distribución *uno a n*, inviable de aquí al futuro.

Otros argumentos negativos aportados fueron:

- No sería viable, pues el contenido *cine* se puede conseguir fácilmente vía piratería y el contenido *fútbol* ha tenido un techo con Gol T (383.000 abonados).
- No porque el que paga se enfada porque hay otra gente que lo ve gratis, y el que lo ve gratis se enfada porque le cortan la programación.
- El espectador se acostumbra a unas franjas, pero tiene menos versatilidad que el modelo de pago por evento. Un directo puede ocurrir cuando el evento lo requiera, (ej. una final de Copa Davis) y no tiene por qué coincidir con la franja codificada.

- El problema de la TV de pago está en los costes y en la competencia que existe, no tendría más aceptación por dar una parte en abierto y otra en codificado.
- Compites contra los intereses del abierto y contra los intereses del pago.
- La gente compra eventos, no franjas.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Se tiende a un *mix* de canal lineal al que se accede cuando uno quiere ser un espectador pasivo, y un canal a la carta en el que es posible ser proactivo.
- Depende de lo que se dé en un lado y en otro. Un acierto de Canal + fue poner contenidos de calidad en el abierto. *Friends* podría haber sido un contenido para el pago, pero se dio en abierto de forma que el espectador se hiciera la reflexión de que si le estaban dando gratis algo tan bueno, qué le darían en la franja por la que se cobraba.

Pregunta 10: ¿En qué medida cree que sería viable un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por su actividad en TDT de pago?

Tabla 74: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 10.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	3	3	3
Argumentos negativos	16	25	18
Otros	5	5	5

Los argumentos negativos superaron nuevamente a los positivos.

De entre los positivos, sin coincidencias, se expusieron los siguientes:

- Podría serlo en el caso de disponer de un amplio abanico de derechos y así poder diversificar el negocio y mejor destinar los derechos adquiridos.

- Gol T ha venido por TDT y por OTT pero vinculado a ser clientes de TDT, y ha sido viable. Gol T ha estado en el umbral de la rentabilidad. Por debajo de 200.000 abonados, difícilmente se hace rentable.
- Podría ser viable pero con un esfuerzo de inversión en proselitismo importante. Habría de cambiar los hábitos, usos y costumbres del espectador. Para cualquier cliente de TV de pago, decir que tiene Canal + o Movistar TV es un rol de calidad, decir que tiene TDT de pago, es que ni siquiera se entiende.

De entre los negativos, el que más coincidencias obtuvo (5) fue el razonamiento de que con unos costes de derechos *premium*, se habría de tener una base de abonados enorme. Es más difícil rentabilizar una plataforma de pago si los productos no son *premium* y el precio no es elevado.

Con sendas 2 coincidencias estuvieron los siguientes argumentos:

- Un canal aislado no sería viable. Una plataforma con varios canales podría tener aceptación. El espectador no solo paga por unos contenidos, sino también por unos servicios de valor añadido. Un canal único dificulta los servicios de valor añadido y que el contenido guste a un amplio sector de la población.
- Podría ser viable si tuviera un contenido exclusivo [deportivo de primer orden], pero la CNMC obligaría a compartirlo.
- Únicamente podría ser viable con un pago muy pequeño, distribución masiva, un contenido lo suficientemente atractivo que permita un número alto de suscriptores que cubran costes, y aún así, estaría la duda de si el momento ya ha pasado.
- El problema en España es la baja penetración de la TV de pago.
- No es viable, pues el mercado tiende a la convergencia 100%. La factura de telecomunicaciones difícilmente va a desaparecer del hogar, con lo que la TDT de pago lo tiene mucho más complicado. La TV de pago está creciendo no porque haya más demanda, sino porque las operadoras de telecomunicaciones la están ofreciendo como acompañamiento.

Otros argumentos negativos aportados fueron:

- No sería viable. AXN tenía exactamente la misma programación en todas la plataformas y en TDT no tuvo gran éxito. Si hubiera tenido que invertir dinero en programación *ad-hoc*, no hubiera tenido suficiente demanda como para cubrir los gastos.
- El acceso a los contenidos por otras vías es muy sencillo, o bien en TV en abierto tardando un poco más, o bien a través de la piratería.
- El modelo actual de TV en TDT con sus costes anuales de transmisión (entorno de los 7 millones de euros) no es viable.
- Un canal como Gol T has de venderlo por tierra, mar y aire, no te puedes conformar en venderlo solo por un sistema de transmisión.
- En un contexto de TDT en abierto multicanal, un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por TDT de pago no es viable.
- Por sí solo, con los canales que han pasado por TDT Premium, se ha demostrado que no es viable. Sería necesario aportar soluciones creativas
- Depende de 3 variables: (1) los costes de disfrutar del ancho de banda del canal, (2) los costes y el acceso a los contenidos *premium*, (3) generar un volumen suficiente de abonados que lo haga rentable. A día de hoy la combinación de estos tres factores es compleja como para garantizar que un canal de TDT de pago sea rentable.
- Hace unos años lo hubiera visto viable. Ahora ya no.
- A niveles regionales, buscando el público nicho, los costes operativos bajarían y sí podría ser viable. A nivel nacional no, pues las limitaciones de la no interactividad que impide el video bajo demanda y el multidispositivo, lo tiran para atrás.
- Ninguna viabilidad. Ni con el contenido más demandado es factible. La enorme pérdida de abonados ha demostrado inútiles todos los esfuerzos de publicidad y de ventas.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Viable sí porque técnicamente se puede hacer. Rentable no porque sería una ruina. La TDT te obliga a la linealidad.

- La única opción sería encontrar un producto de nicho que no estuviera disponible por otro sitio, en el que hubiera gente muy aficionada y que siendo un nicho muy pequeño, no requiriese de millones de abonados para llegar al punto de equilibrio.
- Debido a que el coste de transporte de la señal estaría integrado con el del resto del múltiplex, sería más económico que los operadores que ya disponen de licencias, pudieran explotar una en pago, pero los operadores de TV en abierto, son especialistas en el negocio publicitario, no en el del pago.
- No se dispone de suficientes datos como para hacer una valoración.
- No se puede elevar el precio de lo que ya hay, pues redundaría en perder clientes.

Pregunta 11: ¿Cree que la crisis económica ha afectado a la implantación de la TDT de pago?, ¿por qué?

En este apartado, se interpretaron como respuestas positivas aquellas que señalaban que la crisis había afectado positivamente a la TDT de pago, esto es, que la había favorecido, y como negativas, aquellas indicaban que la crisis la había afectado negativamente.

Tabla 75: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 11.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	1	2	2
Argumentos negativos	11	36	21
Otros	8	8	7

Entre las respuestas positivas, con 2 coincidencias, estuvo el razonamiento de que la crisis habría favorecido a la TDT de pago más que perjudicarla debido a que Gol T era la oferta más barata del mercado del pago. La TDT de pago hubiera sido una muy buena opción de TV de pago para los hogares durante la crisis económica.

Entre las respuestas negativas, la que más coincidencias (12) obtuvo fue que la crisis económica ha afectado a todos los sectores y servicios que llevan un coste, y entre ellos a la TDT de pago.

Con 9 coincidencias, estaría la afirmación de que sí que ha afectado pero no es el principal motivo para que no haya conseguido implantarse.

Con 6 coincidencias, se presentó el hecho de que abonarse a TV de pago no es un imprescindible. La gente considera a la TDT de pago como un gasto superfluo. La crisis económica afecta a aquellos temas que la gente considera dispensables, que la gente considera que puede quitarse de encima y que su vida no va a empeorar. Es un tema de comunicación y en la TV de pago no se ha sabido comunicarlo convenientemente.

Con 2 coincidencias, se aludió al hecho de que la TDT de pago aparece cuando la gente se estaba desabonando de la TV de pago.

Otros argumentos negativos fueron:

- Ha sido disuasoria de apuntarse a cosas nuevas.
- Durante los años más duros de la crisis, todas las plataformas han perdido abonados y únicamente han crecido los abonados cuando las operadoras de telecomunicaciones la han regalado como acompañamiento de otros servicios.
- La TV de pago no ha crecido en España cuando las cosas iban bien, con lo que tampoco cuando han ido mal.
- La TDT de pago nació limitada a solo dos canales en una plataforma única y eso no era una oferta suficientemente atractiva para el consumo.
- En el momento en que más desarrollo podía tener la TDT de pago, se produjo la crisis y las operadoras se concentraron en su negocio principal que era la publicidad y se olvidaron de cualquier alternativa.
- La crisis impidió la entrada de nuevos actores.
- Afecta mucho a la TV de pago y algo solo a la TDT de pago. Donde más ha influido ha sido en el mercado publicitario.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- A la implantación de la TDT de pago le ha afectado tanto la forma inesperada como se regula, como la tardanza en salir. Debería de haberse lanzado en 2006, cuando se inicia el despliegue de la TDT y la crisis económica aún no existía.
- El motivo de la no implantación de la TDT de pago está más relacionado con la baja implantación de la TV de pago en España y los altos niveles de piratería, que con la crisis en sí.
- La no implantación de la TDT de pago está más relacionada con las tropelías que se han hecho con la TDT: resintonizaciones, engaños con todas las ventajas que se prometieron al principio y desde las que sólo ha quedado la multiplicación de canales.
- El problema de la TDT de pago tiene que ver más con las dificultades del negocio en sí que con el hecho de la crisis.
- Ha afectado a toda la TV de pago en general, pero como la TDT de pago era emergente, no fue especialmente agresiva con ella.
- Lo que más afectó a Gol T fue la pérdida de competitividad, cuando se perdió la *Champions* y Canal + pasó a dar todo el fútbol.
- La subida del IVA del 8% al 21% fue un duro golpe.
- Más que la crisis económica, ha afectado el surgimiento de nuevos modelos de consumo, la variedad de canales del abierto, el *catch up*, OTT y un montón de ofertas *on-line*.

Pregunta 12: ¿En qué medida cree que un modelo que barajase precios ostensiblemente bajos podría potenciar la implantación de la TDT de pago?

Tabla 76: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 12.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	4	7	7
Argumentos negativos	7	22	20
Otros	0	0	0

En esta pregunta, las respuestas negativas superan a las positivas.

Como argumentos positivos, el que más coincidencias obtuvo fue el que indicaba que podría funcionar siempre que se diera un precio bajo (ej. inferior a 10€) y una oferta con varios canales (ej. entre ocho y diez).

Otros argumentos positivos fueron:

- El camino podría ir por ahí, pero se requiere empresas muy potentes para poder acumular pérdidas durante años.
- El poner precios muy bajos, podría ser una forma de luchar contra la piratería, pero no garantiza aumentar la masa de abonados.
- Debido a los altos costes asociados a la TDT, aumentaría la penetración, pero los resultados serían peores.

Respecto a los argumentos negativos, el que más coincidencias obtuvo (8) fue el que aludía a que el coste de los derechos condiciona el precio. Cuanto más bajos son los precios de suscripción, la implantación es más fácil, pero resulta inviable si los derechos son caros. Solamente es posible poner un precio barato si los costes asociados (ej. derechos) son baratos. Si es un producto caro, no es posible poner precios baratos porque no saldrían los números. (Ej. por 5€ al mes, el contenido que podrías dar no sería *premium*, con lo que contando con la enorme oferta de la TV en abierto, la gente difícilmente se abonaría). El contenido *premium* difícilmente se consigue con precios bajos.

Con 4 coincidencias, estuvo el razonamiento de que no serviría de nada. Estamos en un contexto en el que las operadoras de telecomunicaciones están regalando paquetes de decenas de canales y ofreciendo servicios esenciales de telecomunicaciones. La TDT no tiene capacidad para tantos canales y no puede competir en precio y servicios con las operadoras de telecomunicaciones.

Con 3 coincidencias, se aludió a que es un problema más de limitaciones técnicas de la TDT, de contenidos, de oferta, de cantidad de canales y de ajustarse a las necesidades del espectador, que de precios bajos.

Con sendas 2 coincidencias, se presentaron los siguientes argumentos:

- Habría de ser una oferta muy llamativa, algo que el espectador no percibiera como un gasto significativo, pero los costes asociados de la TDT (distribución de la señal, tasa de reserva del espectro radioeléctrico, programación, ...) obligarían a tener una base enorme de abonados para que salieran las cuentas, lo cual y habiendo otras formas de distribución mucho más baratas como la OTT, lo convertirían en irrealizable.
- Salvo que sea un contenido imprescindible muy barato, sería muy difícil. Internet proporciona el servicio, sin necesidad de equipamiento y a precios más baratos.
- Ese era el hueco de la TDT de pago, la TV de pago barata y universal, pero la retirada de Gol T demuestra que no es posible.

Sin coincidencias se presentó el argumento de que con otro contenido que no fuera fútbol, sería imposible. Teniendo todo el fútbol, con una tecnología más simple y barata, podría tener sentido, pero ya no sería TDT.

Pregunta 13: ¿En qué medida cree que podría ser viable un modelo *low cost* si lo confrontamos al peso de los costes de derechos, transporte de la señal, captación de abonados, programación y resto de costes y gastos?

Tabla 77: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 13.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	2	2	2
Argumentos negativos	10	31	18
Otros	3	4	4

En esta pregunta, las respuestas negativas superaron ampliamente a las positivas.

Entre las positivas, sin coincidencias, se presentaron los siguientes argumentos:

- Si en otros países es viable, en España también podría serlo, en todo caso, dependerá del número necesario de abonados a partir del cuál pueda ser rentable.

- Sí podría ser viable por la gran penetración de la TDT, pero no interesa a los grupos de comunicación

De entre las negativas, la que más coincidencias obtuvo (10), fue la que argumentaba que no es viable debido al altísimo precio de los costes asociados (transmisión y derechos *premium*). Así, Netflix podría ser un modelo *low cost* de éxito pero no son contenidos *premium*, sino de catálogo y se mueven en el entorno IP, sin los altos costes de distribución de la TDT. Un modelo *low cost* con costes *high cost*, no se puede mantener.

Con sendas 5 coincidencias, estuvieron los siguientes argumentos:

- Con las operadoras de telecomunicaciones (Telefónica-Canal+, Vodafone-ONO, Orange-Jazztel) distribuyendo televisión, es muy difícil que la TDT de pago sea rentable.
- Un modelo *low cost* exigiría una masa de millones de abonados que no la habría en toda la TV de pago en España. Hubiera tenido más sentido lanzarlo antes del apagón analógico, ahora ya es tarde.

Con 3 coincidencias estuvo el razonamiento de que los límites y barreras de entrada de la TDT (alto precio de distribución, contenido lineal, imposibilidad de muchos canales en pago, licencias de distintos grupos de comunicación, no VOD, ...) imposibilitan que pueda competir con otras formas de distribución y hacen inviable un modelo *low cost*.

Con sendas 2 coincidencias, se presentaron los siguientes motivos:

- Contando con los mínimos costes operativos, *low cost* y oferta de contenidos de calidad son incompatibles.
- Habiendo contenidos sustitutivos (vía piratería o vía TV en abierto) es muy difícil llegar a ofrecer un modelo *low cost* que sea competitivo.

Otros argumentos fueron:

- No es viable, la TDT puede dar canales lineales y cada día tiene más peso la complementariedad con el no lineal.

- No es viable en el entorno actual de oferta y tecnología.
- No se puede hacer un modelo más *low cost* del que ya ha habido.
- El espectador español está educado para recibir la TV de forma gratuita y una vez que ha tomado la decisión de pagar, exige unas condiciones que difícilmente puede reunir un modelo *low cost*.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Haría falta hacer *business plan* previos para ver si es o no viable y establecer el número mínimo de suscriptores que marcarían el umbral de la viabilidad y rentabilidad.
- Para intentarlo, haría falta invertir muchísimo dinero en promoción y logística.
- Únicamente podría tener sentido en un entorno regional muy segmentado.

Pregunta 14: Según su criterio, ¿cree que las audiencias demandaban una TDT de pago?, ¿por qué?

Tabla 78: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 14.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	1	2	2
Argumentos negativos	18	23	22
Otros	4	4	3

En esta pregunta, las respuestas negativas superaron ampliamente a las positivas.

El único argumento positivo que se presentó, con 2 coincidencias, fue que las audiencias sí demandaban un producto atractivo a un coste razonable, que no existía en aquel momento. España era de los pocos países europeos que no tenían TDT de pago y gracias a Gol T pudieron probar el sistema.

De entre los argumentos negativos, los que más coincidencias obtuvieron (3), fueron:

- No. Las audiencias lo que demandan es que fuera gratis. Quien haga una TDT de pago ha de hacerla lo suficientemente atractiva y a un precio suficientemente atractivo como para que la audiencia se interese. El impulsor no es la audiencia, sino el que crea el producto. Debido a la falta de cultura de pagar por ver, los precios que están dispuestos a pagar los españoles son más bajos que los de otros países.
- No, porque en España la TV de pago nació y creció en un contexto de consumo mayoritario de TV en abierto y no se ha instaurado la cultura del pagar por ver TV. El acceso a los contenidos en abierto es suficientemente amplio y tradicionalmente bastante satisfactorio. Cuando aparecen los grandes grupos Atresmedia y Mediaset, tematizan sus canales y de alguna forma hacen en el abierto una oferta equivalente a la TV de pago, con lo que deja de tener sentido pagar por unos contenidos que tienes el sustitutivo similar en el abierto.

Con 2 coincidencias estuvo el argumento de que las audiencias demandaban un consumo multicanal. Quien nunca se ha abonado a la TV de pago, es porque o ve poco la tele o porque no le interesa y, si algún día decide hacerlo, va a querer tener una gran cantidad de canales a su disposición y disfrutar de todas las ventajas que ofrece el universo de la TV de pago multicanal.

Otros argumentos negativos aportados fueron:

- No lo demandaban por la saturación de canales ya existentes por otras vías y en alta definición.
- No lo demandaban porque no hubo grandes campañas publicitarias mantenidas en el tiempo, sino que nació y tuvo un esplendor inicial porque por primera vez la gente pudo apuntarse a ver el fútbol pagando muy poco y con una instalación muy sencilla, pero que decayó por ser una oferta incompleta.

- No lo demandaban. Si hubiera habido ese mercado potencial, lo hubiera habido para toda la TV de pago, no solo para la TDT de pago, y no lo hubo.
- No lo demandaban. Gol T fue una oferta que se hizo que no provenía de una demanda de la audiencia.
- No lo demandaban, nació como un posible negocio para las empresas más que como una demanda de los espectadores.
- No lo demandaban. No se hizo el trabajo de creación de demanda. La TDT de pago únicamente se ha considerado como un añadido a la TV en abierto.
- No lo demandaban. En un contexto de crisis económica, la gente no demandaba una TDT de pago.
- No lo demandaban. Las audiencias no demandaban una TDT de pago, demandaban un cambio de programación, una modernización y actualización de la oferta informativa, de ficción y de variedades. Le daba igual si venía por TDT de pago o por TDT en abierto. Si la oferta de la TDT de pago hubiera sido buena y a un buen precio, la gente hubiera pagado por ella, siempre y cuando la TV en abierto no ofreciera nada mejor.
- No lo demandaban. Si hay un producto sustitutivo en el abierto, la opción del pago habrá de ser muy atractiva para que triunfe. Pero si le metes elementos diferenciales que encarecen la producción, te alejas del umbral de rentabilidad.
- No lo demandaban. Lo que demandaban era fútbol a precio razonable. Si Mediapro no hubiera vendido la exclusividad, hubiera triunfado.
- Había hueco para una TDT de pago barata, para ver fútbol barato, para que fuera universal y hubiera una plataforma de ocho o diez canales *low cost*, pero ya no. El mercado está dividido en segmentos en función de la capacidad adquisitiva, pero pasó el momento de la TDT de pago.
- El modelo de negocio con el producto más atractivo para el mercado del pago, que es el fútbol, a un precio agresivo y competitivo, no ha tenido gran aceptación en las audiencias, con lo que es el propio hecho el que pone en cuestión el modelo.

- Quiero TV nació en un momento en el que no había tantos canales gratuitos como ahora, con lo que visto el histórico, no era algo demandado.
- No lo demandaban. Las audiencias tienden a ver lo que quieren ver cuando lo quieren ver, es el camino del futuro. No tiene sentido estar esperando en un canal lineal y con cortes publicitarios de 20 minutos. La audiencia del pago va a preferir un VOD a estar pagando por una TV lineal solo para unos eventos determinados.
- La audiencia nunca demanda nada porque se creen que no tienen derecho, que no pagan la TV.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Parte del fracaso de la TDT de pago es heredero del fracaso de la TDT en abierto.
- Si se generase un canal con unos contenidos de un alto atractivo para la audiencia, sí que habría demanda.
- Gol T optó por la TDT de pago porque era la forma más rápida de distribución, se podía acceder a una licencia a través de La Sexta.
- Mediapro quería entrar en el negocio *Business to Consumer* y lo hizo lanzando Gol T en TDT de pago.

4.4.3. Contenidos de la TDT de pago.

Pregunta 15: Ante eventuales entradas de nuevos canales de TDT Premium, ¿qué contenidos cree que serían más idóneos y a qué *targets* podrían ir dirigidos?

En esta pregunta, los entrevistados respondieron sobre todo al tipo de contenidos, pero no al *target*.

Con 15 coincidencias, el contenido más aludido fue indiscutiblemente el deportivo, con especial foco de atención a los dos extremos, por una parte el contenido fútbol, por ser este el que más aficionados atrae, pero también los deportes minoritarios en España o de éxito en otros países, que no estando presentes en la TV española, pueden ir a los nichos que no se encuentran representados.

Ya de lejos y con sendas 5 coincidencias, estarían las series de estreno y el cine, tratado este último desde una doble vertiente, esto es, o bien cine muy de estreno, o bien tematizado en géneros muy concretos.

Con sendas 3 coincidencias, se mencionaron los siguientes puntos:

- No va a entrar nadie ya. Con el concurso de seis licencias en abierto, el Gobierno ya no contempla que vaya a haber canales de pago, lo cual anula cualquier nueva posibilidad.
- Todos los contenidos están ya copados. No se ha encontrado nada mejor de lo que se está haciendo ahora.
- Contenidos para adultos (porno)

Con sendas 2 coincidencias, se mencionaron los siguientes:

- Espectáculos musicales (ópera, jazz, rock, ... que puedan tener adeptos concretos).
- No hay espacio, una vez tocados los contenidos deportivos, todos los contenidos susceptibles de estar en pago, están ya en el abierto o disponibles en Internet.

- El *long tail* (suma de las pequeñas audiencias de contenidos segmentados) es la clave.

Otros puntos fueron:

- Para que la TDT de pago pudiera funcionar, más que canales aislados se necesitaría hacer un paquete consistente en canales de series, cine, infantiles, noticias y documentales.
- La TDT de pago tiene un *target* más amplio que otras formas de acceso porque ahorra el paso de tener que llamar al instalador.
- El contenido que más funcione en el abierto. Me alejaría del contenido *premium* porque tiene un coste altísimo. Se podrían hacer preestrenos en pago de contenidos de mucho éxito en el abierto.
- El atractivo de la TV en abierto en España es muy alto, con lo que deja poco espacio a un producto de distribución masiva en pago.
- Se necesitaría un contenido exclusivo que nadie lo tuviera. Hay una sobreexplotación de contenidos en TV que dificultan esto. Quizá algún deporte minoritario o algún tipo de cine en concreto, pero no habría suficiente producto para formar un canal que tuviera potencial suficiente de usuarios.
- Oferta informativa desvinculada de grupos de presión (ej. reportajes, programas de debate, de participación ciudadana, ...)
- Cultura (ej. reportajes de viajes, históricos o de debate hechos con calidad)
- La estructura del panorama audiovisual está mal diseñada, se ha hecho con criterios económicos, sin conocer las características de la audiencia.
- Contenidos muy locales, de nicho.
- Contenido infantil.

Pregunta 16: Canal + Dos y AXN, sin contenidos deportivos, no han tenido continuidad en TDT Premium, ¿en qué medida cree que es indicativo de que la ficción y entretenimiento no tiene cabida en TDT Premium y sólo el deporte y especialmente el fútbol son el motor para ello?

Tabla 79: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 16.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	2	3	3
Argumentos negativos	7	28	21
Otros	2	2	2

En esta pregunta, se interpretaron como positivos, aquellos argumentos que señalaron que la ficción y entretenimiento sí que tenían cabida en la TDT Premium, y como negativos, aquellos que aun no siendo taxativos en esto, inducían a pensar que o no tenían cabida, o lo tenían muy complicado. Bajo este punto de vista, los argumentos negativos, fueron superiores a los positivos.

De los positivos, con 2 coincidencias, estuvo el que hacía referencia a que la ficción y el entretenimiento sí tienen cabida en TDT de pago. Hay un desequilibrio enorme entre el coste de los derechos del fútbol y su rendimiento. Una plataforma ha de contener fútbol pero no ser su *driver* fundamental. La ficción y el entretenimiento, sí tienen cabida pero dentro del contexto de una oferta más amplia.

Sin coincidencias, estuvo el argumento que aludía a que a Canal + Dos y AXN, el fenómeno de las series les llegó tarde, con lo que no sería una opción descartable.

De entre los argumentos negativos, el que obtuvo más coincidencias (14) fue el que indicaba que con la variedad de contenidos que hay en el abierto y/o a través de la piratería, la ficción y el entretenimiento no tienen cabida en TDT de pago, salvo que las ventanas sean realmente exclusivas y no se puedan ver en paralelo productos muy similares en abierto. La gente se ha acostumbrado a tenerlo casi todo gratis.

Con 6 coincidencias, estuvo el argumento que aludía a que la TDT Premium tiene límites muy importantes (no interactividad, oferta insuficiente, imposibilidad de hacer una plataforma con muchos canales, no HD, no VOD, temas administrativos, ...) La ficción y entretenimiento, como opciones aisladas, son difíciles de mantener. Que haya fracasado AXN y Canal + Dos no significa necesariamente que la ficción y el entretenimiento no tuvieran cabida en la TDT de pago, sino que estaban en un entorno demasiado reducido.

Con 3 coincidencias, se señaló que el fútbol requiere de la inmediatez y tiene el tirón para el abono, mientras que la ficción y el entretenimiento, no.

Con 2 coincidencias, se apuntó que AXN y Canal + Dos no eran canales Premium (ej. Canal + Dos tocaba varios contenidos y no era especialista en nada), lo cual comprometió su éxito.

Otros puntos aportados fueron:

- Las posibilidades de contenidos bajo demanda de otras plataformas, hacen insostenible la oferta de ficción en canales lineales de TDT de pago.
- Salvo el fútbol e informativos, el resto de contenidos no tienen la urgencia del directo o de la premura. La nueva forma de consumir TV lleva a ver los contenidos que se quiere ver y cuando se quiere ver, no cuando la linealidad obliga. La gente está dispuesta a pagar por los contenidos que le interesan, que no necesariamente han de ser *premium* o los más populares (ej. Netflix). No son modelos alternativos a plataformas de pago, sino complementarios. Abonarse a una TV de pago, ha de ser por contenidos que realmente interesen y que no estén disponibles por otros medios.
- Debido a los límites de la TDT de pago (no HD, no VOD, linealidad, ...), prácticamente eran los contenidos deportivos los que mejor se podían beneficiar de ello y no tanto la ficción y el entretenimiento.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- El fútbol, por sus costes, requiere la mayor explotación posible en pago.
- El deporte tiene un gran arrastre pero porque a la audiencia no se le han dado otras posibilidades de ver otras cosas.

4.4.4. Frenos a la TDT de pago.

Pregunta 17: El hecho de que la TDT sea heredera de la TV analógica terrestre, ¿en qué medida cree que ha perjudicado a la TDT Premium por su herencia de modo de recepción gratuito?

Antes de empezar a analizar las respuestas, hay que señalar que esta fue una de las preguntas que peor se entendieron y que más hubo que explicar.

Se interpretaron como positivos, aquellos argumentos que señalaron que el hecho de que la TDT fuera una tecnología sustitutiva –y así heredera de la TV terrestre analógica-, afectó a la implantación de la TDT de pago en sentido positivo, esto es, que la continuidad de recibir el servicio televisivo a través de la misma antena y equipo receptor, o bien benefició a la TDT de pago, o bien no la perjudicó. Por consiguiente, se interpretaron como negativos, aquellos que indicaron que sí que la perjudicó. Bajo este punto de vista, los argumentos negativos, fueron superiores a los positivos.

Tabla 80: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 17.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	6	7	7
Argumentos negativos	9	16	15
Otros	3	3	3

De entre los positivos, con 2 coincidencias, se apuntó que era una gran ventaja porque no había que hacer nada. Fue una oportunidad, todos los hogares tenían que adaptarse y se podría haber creado una plataforma de pago. El problema es que al dejar tantos canales en abierto, se quitaba sentido al pago.

También de entre los argumentos positivos, sin coincidencias, se presentaron los siguientes:

- El poder llegar a casa por la misma antena y cableado que la TV tradicional es un gran ventaja. La barbaridad fue la concesión de tantas

frecuencias porque el espectro lo permitía y que no fuera obligado emitir en HD.

- El hecho de que esté en el mismo mando a distancia, no tiene por qué influir, lo importante es el contenido.
- El hecho de que haya un canal de pago en la TDT, no ha generado quejas en la audiencia.
- Había una TV en abierto con una oferta muy amplia, gratis, con contenidos muy buenos, pero el que hubiera un canal de pago con contenidos *premium*, no tenía por qué perjudicar. El que coexistieran canales en abierto con una de pago, no tenía por qué afectar.
- Podía haberla beneficiado, en su momento era exótico "ya que tengo TDT voy a tener algo selecto". Años antes, Canal + consiguió grandes éxitos con la novedad del sistema.

De entre los argumentos negativos, el que obtuvo más coincidencias (5) fue el que indicaba que en España no hay cultura de pago. La TV en abierto ofrece contenidos y canales temáticos sustitutivos de los del pago. Incluso los contenidos más *premium* (ej. partidos *Champions*) se ofrecen en la TV pública, sin publicidad. La oferta de la TDT en abierto mató la opción de la TDT de pago. El cambio de mentalidad, más cuando se han multiplicado los canales gratuitos, es complicado, ha perjudicado más que beneficiado.

Con 3 coincidencias, se señaló que parte del fracaso de la TDT de pago, se heredó del fracaso de la TDT en abierto. Los grandes grupos que obtuvieron muchas licencias, adoptaron una estrategia de ocupar espacio, reordenando muchas veces sus contenidos sobreexplotando los productos de los canales matrices, con lo que la sensación que llegaba al espectador era de algo obsoleto que ya se había visto, de forma que la percepción de la atomización de canales era negativa. Si a algo negativo se le añadía el sufijo "de pago", se convertía en doblemente negativo. La TDT, que es el precedente de la TDT de pago, le hizo un gran daño. Si la TDT fuera buenísima, la percepción que se tendría de la TDT de pago es que sería algo mejor. Si la TDT es un fiasco, la TDT de pago podría percibirse como más de lo mismo. Después de que la gente se hubiera sentido engañada con las virtudes de la TDT que nunca llegaron, interpretó que si quería pago, había de irse a otros sistemas.

Con 2 coincidencias, se apuntó que por inercia, el espectador asociaba a que lo que le venía por ondas terrestres había de ser gratuito. Con la llegada del satélite y otros medios, y posteriormente la salida de Canal + de la TV terrestre, se trasladaba la cultura y ámbito del pago a estos otros sistemas de distribución, quedando la sensación de que la TDT es el ámbito del abierto y no del pago.

Otros puntos aportados fueron:

- En el mundo Iberoamericano hay una vinculación entre TV terrestre y TV en abierto, parece que es lo mismo. En Europa, esta vinculación se ha roto, de forma que conviven operadores en abierto con operadores en codificado, pero en España no hemos sabido hacerlo.
- Culturalmente no se ha entendido el concepto. En España, la gente no habla de "tengo TDT de pago". El hecho de que la TDT esté tan establecida como algo gratuito, no ayuda en ese aspecto. No hay duda que la herencia de modo de recepción gratuito ha afectado, pero no es su principal freno.
- Sí le ha afectado. En otros sistemas, cuando contratabas TV de pago, te instalaban un aparato y tenías la sensación de estar pagando por algo físico. Al venir por la misma vía que por las TV comerciales en abierto, habías de creerte que merecía la pena pagar por algo intangible.
- Sí que ha perjudicado. En un país donde hay una cultura de la gratuidad, la TDT de pago introducía un cambio sustancial en el consumo tradicional de la TV generalista terrestre.
- Tradicionalmente, el nivel de la TV en abierto en España, tanto en cuanto a calidad técnica como en cuanto a contenidos ha sido muy satisfactorio, a partir de ahí, se ha generado la cultura de la recepción gratuita. En otros países con menor calidad de recepción o de contenidos, se ha extendido más el ámbito del pago.
- Le hubiera beneficiado pero llega tarde. El entorno de la TDT ha sido ya superado por otras formas que ofrecen muchas más posibilidades, como OTT.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- El hecho de tener que comprar un dispositivo adicional, un descodificador, sí ha afectado a la implantación del sistema.
- No es un modo de recepción gratuito, es comercial. Las cadenas comerciales cogen un contenido estrella y sobre él hacen orbitar toda su programación, con lo que el coste de su programación es relativamente barato.
- El hecho de que sea una oferta de pago entre varias gratuitas, no es en sí mismo una dificultad. El problema es posicionar la oferta. Es un problema de distribución y posicionamiento del canal más que de la ubicación de la oferta dentro de una oferta más amplia.

Pregunta 18: ¿En qué medida cree que la no emisión en HD ha afectado a la implantación de la TDT de pago?

Para analizar esta pregunta, se interpretaron como positivos, aquellos argumentos que señalaron que la no emisión en HD, o no afectó o afectó positivamente a la implantación de la TDT de pago. Por consiguiente, se interpretaron como negativos, aquellos que indicaron que sí que la perjudicó. Bajo este punto de vista, los argumentos positivos, superaron a los negativos.

Tabla 81: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 18.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	5	13	13
Argumentos negativos	3	12	11
Otros	2	2	2

Como argumentos positivos, el que más coincidencias obtuvo (6) fue el que indicaba que no está relacionado. El HD ha sido una evolución tecnológica, pero no ha afectado al modelo comercial y a la implantación de la TDT de pago, porque el contenido era el mismo. Hoy en día prima el contenido que te cuenten a la calidad de la imagen. Si los contenidos son malos, no por verlos en HD van a ser mejores.

Con 3 coincidencias, se indicó que no es el factor principal. El HD podría haber ayudado, pero la gente no tenía esa percepción todavía. Si Canal + Dos o AXN se hubieran emitido en HD en TDT Premium, tampoco hubieran triunfado. La falta de éxito venía entre otros factores, por el poco interés en pagar por los contenidos.

Con 2 coincidencias, estuvo el argumento que decía que ha afectado muy poco. La mayoría de la audiencia de la TDT no ve diferencias entre el SD y el HD. No se preocupa en saber si la emisión que reciben es en HD.

Sin coincidencias, se anotaron los siguientes argumentos:

- No le ha afectado. Los operadores que empezaron a emitir en HD no supieron venderlo convenientemente como un atributo muy positivo, nació sin hacer mucho ruido y ahora se ve como algo normal. El no tener HD, juega en contra, pero no es algo determinante.
- No ha afectado porque el cambio del SD al HD en sistema PAL, donde el nivel de calidad ya era elevado, es menos relevante que el cambio en el sistema NTSC, donde el cambio sí que se ha notado más.

De entre los argumentos negativos, el que obtuvo más coincidencias (7) fue el que aludía a que es una ventaja competitiva y para el consumidor es un valor muy importante. Cuando el espectador paga, quiere ver los mejores contenidos en la mejor calidad, y el no poder ofrecer HD afecta, con lo que el espectador migra a otras plataformas.

Con 4 coincidencias, estuvo el argumento de que inicialmente no afectó, porque cuando se implantó la TDT, el HD aún no estaba extendido, pero ahora se convierte en un factor imprescindible.

Sin ninguna coincidencia, estuvo el argumento de que la no emisión en HD, al igual que otros problemas derivados del sistema (ej. traslados de frecuencias), es uno de los factores que sí han afectado.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Desde el punto de vista del emisor: si emito en SD, vale para todas las casas. Si lo emito en HD, solo vale para los que tienen televisores HD. Cambiar al HD, supondría más inversión en transporte de la señal e inversión en cambiar las tarjetas a todos los abonados. Igualmente, habría abonados que no estarían conformes y se desabonarían, con lo que el hecho del cambio del SD al HD se convierte en un coste millonario difícil de acometer.
- Es un tema de costes, mayor definición equivale a mayor ancho de banda, y por lo tanto más caro el alquiler del canal en alta definición.

Pregunta 19: Según su criterio, ¿en qué medida cree que ha afectado la piratería (vulnerabilidad de las tarjetas, contenidos vistos en Internet, ...) en el desarrollo de la TDT de pago?

Como argumentos positivos, se interpretaron aquellos que aludían a que la piratería o no había afectado o había afectado positivamente. Como argumentos negativos, se interpretaron aquellos que indicaban que la piratería había afectado negativamente.

Tabla 82: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 19.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	0	0	0
Argumentos negativos	9	25	24
Otros	4	8	6

Esta pregunta no obtuvo ninguna respuesta positiva, en mayor o menor medida, todas fueron negativas.

De entre los argumentos negativos, el que más coincidencias obtuvo (15) fue la reflexión de que la piratería ha afectado mucho a toda la TV de pago y como parte de esta, también a la TDT. Es un tema social.

Con sendas 2 coincidencias, estuvieron los siguientes argumentos:

- Aunque ha habido casos de piratería, el tema ha sido bien llevado y no es el mayor de los problemas de la TV de pago.
- La piratería afecta, pero si esta no hubiera existido, el futuro de la TDT de pago hubiera sido el mismo. La piratería no ha sido la clave para el fracaso de la TDT de pago.

Otras reflexiones, sin coincidencias, fueron:

- En TDT de pago, la piratería, más que afectar a AXN y a Canal + Dos, afectó a Gol T.
- La piratería ha afectado mucho a la TV de pago en general. A la TDT de pago menos, pero porque tiene menor implantación. La piratería no es el motivo fundamental para que la TDT de pago no haya triunfado.
- La piratería afecta, pero no tengo suficientes datos para valorar en qué medida.
- Ha afectado poco. En el modelo de Mediapro, más que la piratería, pudo afectar el fraude de no declarar locales públicos y tener contratos a nombre de particulares.
- La piratería es la principal causa de no crecimiento de la TV de pago en España.
- La piratería sí fue determinante cuando aparecieron las plataformas satélite, con el pirateo de tarjetas, pero ha sido menos determinante en la TDT de pago.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- En España, las sanciones por piratería son ridículas, en comparación a las de otros países la piratería queda impune. En Portugal, con 1/4 parte de la población española, la penetración de la TV de pago es del 80%.
- Por muy seguras que sean las tarjetas, siempre habrá alguien que podrá vulnerarlas. No es un problema de que el acceso condicional fuera de Nagravision u otro sistema.

- Habría de encontrarse un método similar al de Spotify en el que es más fácil escuchar la música legalmente que descargársela ilegalmente.
- Sería necesaria una labor de educación ya desde los colegios, para hacer ver a la ciudadanía que es importante y que tiene un coste en la producción audiovisual y demás formas de cultura.

Pregunta 20: La extensión de la banda ancha a precios cada vez más asequibles, con otros modelos de consumo audiovisual (ej. Youtube y otros servidores de video gratuito), ¿en qué medida cree que ha lastrado la implantación de la TDT Premium?

En esta pregunta, se tomaron como argumentos positivos, aquellos que afirmaron que la extensión de la banda ancha o había favorecido o no había perjudicado a la implantación de la TDT de pago, esto es, que no la había lastrado. Como argumentos negativos, se tomaron aquellos que indicaban que la extensión de la banda ancha, perjudicó en mayor o menor medida a la TDT de pago, esto es, que la había lastrado. Bajo este punto de vista, los argumentos negativos, superaron a los positivos.

Tabla 83: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 20.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	4	11	10
Argumentos negativos	15	26	23
Otros	1	1	1

El argumento positivo más repetido, con 7 coincidencias, fue que no lo lastraba. La banda ancha y Youtube facilitan el acceso a contenidos muy cortos, que no son contenidos de calidad ni de TV de pago. Youtube no es comparable a una TV de pago, no tiene derechos para difundir contenidos *premium* o que puedan ser considerados como habituales de las TV de pago. Youtube difunde contenido adicional, no sustitutivo de la TV de pago.

Con 2 coincidencias, estuvo el argumento de que los contenidos que hay de deportes y de fútbol en Youtube, están por voluntad de los legítimos propietarios de dichos derechos, y cobran por ello a través de la publicidad.

Sin coincidencias, estuvieron los siguientes argumentos positivos:

- Ha habido muchas razones que han impedido la implantación de la TDT de pago, pero la banda ancha no es la responsable.
- La mala calidad técnica de la mayoría de los contenidos de Youtube, hacen que no sea una amenaza para la TV de pago.

Respecto a los argumentos negativos, con sendas 5 coincidencias, estuvieron:

- La banda ancha permite otras alternativas (ej. distribución de TV de pago *low cost* a través de OTT) que son más interesantes que plantearse una oferta de pago en TDT, en satélite o en cable.
- La extensión de la banda ancha ha afectado a la TV de pago en el sentido de que ha fomentado la piratería.

Con sendas 2 coincidencias, se aludió a los siguientes argumentos:

- La banda ancha ha hecho que la distribución *uno a uno* de los canales lineales pierda parte de su atractivo y se acerque más a una manera de consumir adaptada a las necesidades que tienen los clientes.
- El tiempo consumido en ver contenidos en Youtube u otros servicios de video por Internet, es tiempo que no se emplea en consumir otro tipo de contenidos, pero sobre todo afecta esto a la TV en abierto, pues si quiero ver un partido de *Champions*, habré de irme a la TV de pago. Cuanto más *premium* es el contenido, menos afecta.
- Ha afectado desde el punto de vista de que la audiencia puede consumir todos los productos que le llegan por la TDT, a través de otras vías. Cuando tienes banda ancha, puedes recibir por Internet contenidos audiovisuales de gran calidad, con lo que la TV tradicional entendida por ondas terrestres, deja de ser el vehículo único.

Sin coincidencias, se esgrimieron los siguientes argumentos:

- La banda ancha es como un terreno sin cultivar, que te permite muchas cosas y que se ha implantado en nuestras vidas. A la larga cambia los consumos de todo tipo de producto audiovisual. La TDT de pago se queda anclada a un elemento estático que es un televisor concreto y la TV es cada vez más móvil.
- La banda ancha ha podido afectar en el sentido de darte más opciones de entretenimiento audiovisual en tu vida normal, pero no en otra cosa.
- El *streaming* no solo afecta a la TDT de pago, sino también a todas las otras plataformas. Si tienes Internet de alta velocidad, te organizas tu parrilla y en cada momento consumes lo que quieres ver, sin necesidad de estar abonado a una plataforma que a lo mejor no te da los contenidos que demandas.
- Lo que ha afectado a la implantación de la TDT de pago, ha sido la convergencia de ofertas propiciada por la banda ancha con telefonía móvil, Internet y TV.
- Ha afectado mucho porque se está en una pelea por la notoriedad y mientras que la TDT de pago no es algo notorio, no está en *top of mind*, Youtube y el consumo audiovisual por Internet, sí lo está. Los sistemas de distribución gratuitos están subiendo como un cohete.
- Con la banda ancha a precios asequibles y la apuesta de las compañías de telecomunicaciones en implantar la fibra, impiden que la TDT de pago tenga algún hueco en el futuro.
- La TDT no aportaba novedades a la forma de recepción tradicional, con lo que no cambió el paradigma de consumo televisivo. Las nuevas formas de TV, con nuevos servicios y funcionalidades, sí lo han cambiado.
- La banda ancha, ha propiciado que el espectador pueda acceder a otros servicios, con videoclubes más asequibles y personalizados.
- Al principio, no estando tan desarrollada la banda ancha como ahora, no afectó mucho. Ahora, le afecta de una manera brutal, pues los *smart tv* están ya popularizados, hay una oferta VOD interesante, se ha multiplicado el acceso a los contenidos audiovisuales y la calidad de descarga es aceptable.

- Debido al ancho de banda limitado y a las rutinas de compresión, la TDT tiene limitaciones de calidad, esto es, está lastrada por su medio de comunicación. La fibra óptica supera la calidad de imagen y permite interactividad como valor añadido. Estar hablando de menor calidad con contenidos *premium*, no casa.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- El consumo de TV se sigue haciendo delante del televisor, más cuando existen los televisores conectados. Si tienes un televisor en el salón, no te vas al ordenador para verlo.

Pregunta 21: La rotura de la emisión lineal de TV, con el *catch up*, OTT y la posibilidad de ver los contenidos a través de dispositivos móviles como y cuando se quiera, ¿en qué medida cree que ha afectado o beneficiado a la implantación de la TDT de pago?

Para esta pregunta, se interpretaron como positivos, aquellos argumentos que indicaron que la rotura de la emisión lineal o no perjudicó, o benefició a la implantación de la TDT de pago. Se interpretaron como negativos, aquellos que señalaron que la había perjudicado.

Tabla 84: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 21.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	1	1	1
Argumentos negativos	7	22	21
Otros	1	2	2

En esta pregunta, los argumentos negativos superaron ampliamente a los positivos.

Como único argumento positivo y sin coincidencias, estuvo uno referido a que la TDT de pago ya estaba en vía muerta cuando se popularizó la rotura lineal del *catch up* y OTT, con lo que no perjudicándole más, sirvió para evitar que se trabajara en evoluciones tecnológicas.

De los argumentos negativos, el más repetido con 9 coincidencias, sería el que aludía a que la rotura de la emisión lineal, perjudicó directamente a la TDT de pago: la TDT de pago se ha basado fundamentalmente en canales lineales, no participando del *catch up* o VOD, adquiere una desventaja comparativa respecto a otras plataformas.

Con sendas 3 coincidencias, estarían los siguientes argumentos:

- Afecta más a los canales de ficción que a los deportivos, pues el interés de los deportivos, está sobre todo en el directo. Un partido en diferido, una vez se sabe el resultado pierde interés.
- Cuando aparece la TDT de pago, el *catch up*, que es algo muy reciente, aún no existía o era algo incipiente, con lo que no le podía afectar o le afectaba mínimamente. Ahora sí que afectaría, pues entre abonarse a un servicio de TV de pago "pelado", sin siquiera HD, y abonarse a otro que te ofrece toda una serie de servicios de valor añadido, o incluso ofertas convergentes, sale perdiendo el primero, pues no satisface al espectador.
- Todo lo que pide el consumidor de TV de pago, la TDT no lo ofrece, es un sistema obsoleto, que no es multicanal. El fracaso no se debe tanto a la rotura de la linealidad televisiva, sino otros factores como la suficiencia de contenidos que hay entre la TDT en abierto, en otras plataformas, en la piratería, o en lo caro que es distribuir la señal.

Con 2 coincidencias, estaría el argumento de que hay que contemplar una TDT ampliada combinada con otras tecnologías adicionales, lo contrario sería limitarse mucho en relación a lo que está siendo la oferta en general y las expectativas de los televidentes. Aparecen otros modelos de negocio y otras tecnologías y la TDT se queda obsoleta.

Sin coincidencias, estarían los siguientes argumentos:

- Ver contenidos como y cuando se quiera, con el *catch up* y OTT, ha afectado a toda la cadena de dispositivos de visualización. No obstante, la rotura de la emisión lineal, ha afectado poco a la TDT de pago porque esta se reguló y apareció tarde, con escasas posibilidades de éxito. Tenía que haber salido en 2006.

- Los servicios de *catch up* y televisión no lineal, repercuten en un alejamiento a la TV de pago.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

- Si la TDT de pago permitiera la rotura lineal, sería muy positivo.

Pregunta 22: Si la transición a la TDT hubiera impuesto desde un primer momento la comercialización de equipos preparados para TDT Premium y la obligatoriedad de una tarjeta comodín única y no una propietaria de cada operador, ¿en qué medida cree que hubiera favorecido o afectado al despegue de este sistema?

Para esta pregunta, se interpretaron como positivos, aquellos argumentos que indicaron que la más temprana comercialización de equipos preparados para la recepción de TDT de pago así como una unificación de tarjetas descodificadoras, habrían favorecido la implantación del sistema. Se interpretaron como argumentos negativos, aquellos que indicaron que no la habrían favorecido. Desde este punto de vista, los argumentos positivos superaron a los negativos.

Tabla 85: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 22.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	5	26	21
Argumentos negativos	1	1	1
Otros	3	7	6

El argumento positivo con más repeticiones (14), fue el alusivo a que habría beneficiado su implantación (ej. hubiera facilitado una oferta más rica, los estándares son fundamentales para el desarrollo de un mercado, se hubieran ganado unos años vitales, ...) y que se desaprovechó la oportunidad del momento.

Con 6 coincidencias, estuvo el argumento relativo a que habría beneficiado, pero que ni aun así, habría sido un sistema de gran éxito. La clave habría estado en otros factores como la falta de fe en ese negocio, unos costes añadidos muy altos

(distribución, tasa de reserva del espectro radioeléctrico, ...), la crisis, la incertidumbre jurídica,

Con 4 coincidencias se argumentó que si el mercado de la TV de pago ya era débil, el complicar la TDT de pago con una doble tarjeta Gol T/AXN o Canal + Dos, debilitó aún más este sistema.

Sin coincidencias, estuvieron los siguientes argumentos:

- La idea de la TDT de pago, en principio era muy buena, pues facilitaba la vida al usuario al no tener que hacer ninguna instalación e incorporar los canales de pago al mismo dial de la TV en abierto, con el mismo mando a distancia, pero los egos de este país, en lugar de simplificar la vida del consumidor, complicaron la vida al usuario con incluso dos tarjetas diferentes, con lo que no se hicieron las cosas bien y fracasó el sistema. El consumidor no está para complicaciones.
- La TV de pago da la estabilidad que no da la publicidad, hubiera permitido reaccionar mejor a la industria audiovisual de contenidos y las TV en abierto estarían generando ingresos por esta vía del pago.

Como único argumento negativo, sin coincidencias, estuvo el que señaló que la TDT de pago, siendo muy marginal, no fracasó por eso. Lo importante no era tanto una tarjeta única, sino que en las condiciones de la concesión hubiera habido una oferta de concesiones de TDT de pago y al mismo tiempo se hubiera obligado a emitir en HD. El hecho de que Canal + Dos hubiera compartido tarjeta, no hubiera cambiado gran cosa, pues su aceptación fue mínima.

Respecto a argumentos neutros, ambiguos o complementarios:

El más repetido con 5 coincidencias, fue el que aludía a que el mercado tiene que ponerse de acuerdo y no ser obligado a tener un sistema único. El mercado no puede sufrir injerencias. Han de ser libremente las empresas las que lleguen a acuerdos. Cuando se entra en un mercado y se intenta regular de manera artificial, ese mercado tiene muchas posibilidades de que no se desarrolle.

Otros argumentos sin coincidencias fueron:

- De igual forma que la tableta, el móvil o el televisor pertenecen al cliente, es el cliente el que debería de preocuparse por tener los medios necesarios para decodificar la señal y el operador centrarse en el contenido. Lo contrario es una perversión del sistema.
- Si el mercado de la telefonía móvil llegó a un acuerdo para que cambiando la tarjeta SIM, se pudiera usar cualquier terminal, el de la industria de TV de pago no llegó a ese acuerdo. Podría haber beneficiado la movilidad dentro del mercado de TV de pago en general, pero no se hizo debido a intereses particulares de cada empresa.

4.4.5. Consideraciones finales.

Pregunta 23: Según su criterio, ¿qué cree que sería mejorable en la TDT de pago para que esta aumentase su penetración y rendimientos?

En esta pregunta, no habiendo lugar a la dualidad de argumentos positivos y negativos, no se optó por generar una tabla como en las anteriores preguntas.

Con sendas 7 coincidencias, estuvo el hecho de que como mejorable, sería necesario:

- Una oferta conjunta de más de 2 canales. Ofertas más atractivas, con mejores contenidos y no tan escasas, que pudieran competir con otras plataformas.
- Aumentar la calidad técnica de la imagen y sonido (emitir en HD, *Dolby Surround*, ...)

Con 6 coincidencias se argumentó que la TDT de pago está muerta, llegó tarde y cuando llegó fue superada enseguida. No hay interés en la TDT de pago, ni por parte de la Administración ni de los grandes grupos de comunicación. Le ha pasado el momento. Es ya algo obsoleto.

Con sendas 3 coincidencias, se aludió a:

- Romper la linealidad y posibilitar la interactividad que pueda suministrar contenidos bajo demanda.
- Tener contenidos exclusivos y distintos al de otras plataformas. Algo diferencial a lo que proporciona la TV comercial.

Con sendas 2 coincidencias, se situó:

- Intentar reducir los costes asociados inherentes a la TDT: ej. costes de transmisión estableciendo un sistema progresivo, esto es, según crece la base de abonados, pagar más por el coste de transmisión. Partir con una losa de varios millones de euros cuando se tienen escasos abonados, es

imposible. Ídem con los costes de uso del espectro radioeléctrico o el canon para financiar RTVE.

- Un servicio y plataforma común, con una tarjeta única lo más simple posible que no obligue a ir cambiando de tarjetas.
- Hacer una gran inversión en comunicación y publicidad.
- Hacer un estudio profundo de investigación de audiencias para elaborar una programación adecuada. Investigar fórmulas alternativas y proponer opciones creativas en la oferta de contenidos.
- Disponer del contenido *premium* por el que el espectador está dispuesto a pagar y que lo conviertan en un bien de primera necesidad.

Otros argumentos aportados, sin coincidencias, fueron:

- Que se concedieran licencias para TDT de pago.
- Todo sería mejorable, pues es un negocio que no se ha desarrollado en España. Haría falta empezar de cero y hacerlo una empresa ya establecida para incurrir en gastos mínimos.
- Hacer políticas informativas más claras en las cuestiones que afectan a la TDT.
- Reducir la piratería.
- Incluir distintas ofertas dentro del mismo canal, para que este no fuera monotemático.
- Ajustar el precio.
- Tender a la integración y a la hibridación de medios (p.ej. para dar entrada a las nuevas generaciones que han crecido con lo digital).
- Es un modelo de negocio inadecuado, los modelos *low cost* y de pago los va a cubrir Telefónica, las plataformas OTT y otras formas de acceso.
- Que todos los equipos receptores hubieran venido preparados para TDT de pago a falta de insertar la tarjeta.

Pregunta 24: ¿Cuáles cree que son las expectativas y el futuro de la TDT Premium?

Tabla 86: Argumentos entrevistas metodológicas, pregunta 24.

	Variedad argumental	Acumulado	Postura entrevistados
Argumentos positivos	3	4	4
Argumentos negativos	6	21	21
Otros	0	0	0

En esta pregunta los argumentos negativos sobre la visión del futuro de la TDT Premium superaron ampliamente a los positivos.

De entre los argumentos positivos, el que más coincidencias obtuvo (2), fue el referente a que podría tener alguna posibilidad siempre y cuando la TDT se modernice, se actualice tecnológicamente y se sitúe en el mercado.

Sin coincidencias, estuvieron los argumentos de que:

- Las expectativas podrían ser buenas siempre que a la audiencia se le den contenidos verdaderamente *premium*.
- Si la TDT de pago sirviera de elemento vehicular para la introducción del HBBTV, enriqueciendo sus contenidos y diferenciándose así de la TV en abierto, a lo mejor podría tener una salida.

De entre los argumentos negativos, el que más coincidencias obtuvo (16) fue que no tiene ninguna expectativa de futuro, la TDT de pago pertenece al pasado, son demasiadas sus limitaciones y altos sus costes asociados. La ventana de oportunidad se ha cerrado.

Otros argumentos negativos, sin coincidencias, fueron:

- Expectativas escasísimas, ni siquiera grupos fuertes han tenido continuidad en TDT de pago.
- Expectativas escasísimas, pero es una carrera de fondo.
- Expectativas escasísimas, no obstante, dependerá de cómo se gestione administrativamente y de cómo evolucione tecnológicamente (ej. nuevos

ratios de compresión que permitiesen que donde ahora entra un canal, entrasen 15)

- Ningún futuro para la TDT de pago, podremos hablar de TV de pago asociada a la TDT, esto es, un entorno de operadores de TDT en abierto que combinen ofertas de pago pero *over the top*.
- Habrá un parón de mínimo 5 años y después, dependerá de hasta dónde lleguen las plataformas de telecomunicaciones y la penetración de la TV de pago.

Pregunta 25: ¿Quiere añadir algo más?

Esta pregunta se configuró para que el entrevistado tuviese la libertad de añadir aquello que considerase oportuno si es que entendía que había algún aspecto que no había sido tratado en la entrevista. Con ello, hubo 5 entrevistados que estimaron no responderla, indicando que ya había sido todo tratado en profundidad, mientras que las respuestas del resto se configuraron del siguiente modo:

Con sendas 2 coincidencias, estuvieron los argumentos:

- La piratería es la gran lacra de la TV de pago en España.
- La tesis podría llamarse "Nacimiento y muerte de una ventana de distribución", habría de plantarse como un epitafio de la TDT de pago.

Otros argumentos sin coincidencias fueron:

- Cuando apareció la TDT, ya había una oferta multicanal muy grande de satélite y de cable, y la TDT de pago ni siquiera podía acercarse a ello.
- La rentabilidad siempre es relativa, cada empresa puede tener unos intereses y objetivos distintos.
- Lo que más enriquece un mercado es la oferta y la variedad, y la TDT de pago no lo ofrece.
- La TDT fue una gran oportunidad que se ha gestionado muy mal. Se hizo de la TDT un arma política para contentar y satisfacer intereses personales a nivel político, sin pensar en lo que interesaba a la industria o al consumidor.

- En la trayectoria regulatoria, no solo la TDT de pago ha sido la gran olvidada, sino también la alta definición.
- El fracaso de la TDT de pago, pasa por el fracaso de la TV de pago. Nunca se ha sabido comunicar convenientemente las bondades de la TV de pago como para aumentar su penetración en España.
- El problema que ha tenido la TDT de pago, es que para ninguno de los operadores que se han metido en ese negocio, es su negocio principal.
- Todo el peso lo están soportando los proveedores de contenidos. Para que el sistema fuera factible, sería necesario que los operadores de infraestructuras aportaran parte del dinero necesario para ello.
- Se hace necesaria la existencia del CEMA para supervisar el audiovisual.
- Es un desastre cómo se ha hecho el tema de la TDT. La gente que hizo el diseño, o no estaba preparada para ello o no se tomaron la molestia de hacerlo adecuadamente. No se hizo con criterios de calidad y se hizo una chapuza. No se analizó el mercado y no pudo implantar una estrategia adecuada.
- La TDT podría usar en su propio beneficio oportunidades que no estaban en el mercado hace 5 años, como la TV conectada o las opciones multiplataforma.
- Mientras en España se mantengan los niveles de calidad y de contenidos atractivos disponibles en la TV en abierto, se dificulta el desarrollo de la TV de pago. Si a la variedad y cantidad de contenidos en abierto, se le une la evolución de la tecnología, los dispositivos híbridos y el acceso a la banda ancha, se contribuye a mantener el *status quo* del mercado audiovisual.
- Está cambiando el modo de consumir los contenidos, estos se vuelven más cortos y más modulares, de igual modo, estos se vuelven participativos, aportando el efecto de red social. La industria de producción de contenidos habría de adaptarse a ello.
- Cuando Canal + cogió la *Champions*, Gol T perdió valor.
- La TDT de pago es un buen elemento para complementar los eventos en directo de entornos OTT. La naturaleza de los eventos en directo, reside en el *broadcasting* puro, que puede suplir las carencias del entorno puro OTT.

- Sería interesante conocer profundamente las razones que llevaron a Gol T a meterse en el negocio de la TDT Premium, vistas todas las investigaciones sobre la TV de pago en España.
- La interactividad resulta más complicada por medio de la TDT que por otras vías. La interactividad se puede usar por otros medios, no va a ser un elemento diferencial de la TDT.

Pregunta 26: ¿Cuál es su opinión sobre el fracaso de la TDT de pago en España?

Debido a que parte de las entrevistas se realizaron antes del anuncio de que Gol T abandonaba la TDT y parte de ellas se realizaron posteriormente a ello, para poner en igualdad de condiciones a todos los entrevistados, se estimó incluir esta pregunta adicional, que se mandó a todo el panel.

Si la entrevista de 25 preguntas se realizó en todos los casos bien presencialmente o bien telefónicamente, esta *Pregunta 26* se mandó por correo electrónico para ser respondida por escrito, a cada uno de los entrevistados, el 03 de julio de 2015, esto es, una vez realizadas todas las entrevistas y recién estrenado el canal Mega, de Atresmedia, que sustituía a Gol T en su frecuencia en TDT. La elección de la fecha no fue baladí, pues de esta forma se daba la oportunidad a todos los entrevistados de haber reflexionado sobre el cambio de una señal a la que se accedía mediante acceso condicional, a otra en abierto que venía a sumarse al resto de programas de Atresmedia.

El hecho de variar ligeramente la metodología y no realizarla esta vez conversacionalmente, sino por escrito, venía debido a que de esta forma, cada uno de los entrevistados podía tomarse el tiempo que considerase oportuno para reflexionar sobre ello y responder a la misma.

Así las cosas, se mandó la pregunta y se enviaron hasta dos recordatorios solicitando respuesta, obteniendo una participación de 21 de los 24 entrevistados.

Hubo un entrevistado que contracorriente expresó que no tenía claro que la TDT de pago hubiera fracasado, mientras que también en esa línea, hubo otro que expresó

que el modelo de TDT se diseñó para el abierto y no para el pago y por eso no debe considerarse un fracaso.

Con 7 coincidencias, se presentó el argumento de falta de cantidad y variedad de la oferta, con variedad de contenidos distintos para diferentes *targets*. Gol T formaba parte de un paupérrimo bouquet de canales que, en el mejor de los casos, llegó a ser de tres cadenas, lo que parecería insuficiente para un espectador acostumbrado a pagar no solo por *calidad* sino también por *cantidad*.

Con sendas 3 coincidencias, estuvieron los argumentos:

- Escasa cultura de consumo de TV de pago en España.
- Retraso en la aprobación regulatoria.
- No ha respondido a ninguna necesidad de mercado. No se diseñó un plan teniendo en cuenta las necesidades de la audiencia, ni las carencias que existían en la oferta, para garantizar la viabilidad del proyecto. No se hizo un diseño coherente y competitivo de la oferta.
- Crisis, pérdida de poder adquisitivo de la ciudadanía española.

Con sendas 2 coincidencias, se aludió a los argumentos:

- Modelo *pay TV* focalizado en el fútbol. Un canal de solo fútbol difícilmente puede convertirse en una inversión amortizable para la mayoría de los hogares como concepto de televisión de pago mientras existan otras ofertas en el mercado.
- En el caso del fútbol, falta de exclusividad.
- Mercado ya maduro. Desventaja competitiva de la TDT de pago frente a otras plataformas. Competencia existente en otros formatos de transporte de TV de pago: satélite, Internet...
- Regulación teniendo en contra al sector audiovisual. Falta de consenso en el sector.
- Se ha regulado pensando en intereses económicos y políticos de varios grupos de comunicación y atendiendo a presiones externas, sin tener en cuenta las necesidades y las preferencias de los ciudadanos. La regulación de la TDT provocó un gran malestar en buena parte del sector audiovisual, y se acusó al Gobierno de intervencionismo y de no tener en cuenta las

necesidades de la Sociedad de la Información, ni de los mercados. Posiblemente parte de los factores clave se encuentren en un origen que antepone los intereses políticos de conveniencia y la guerra comercial entre Mediapro y Prisa a un estudio riguroso sobre la viabilidad, las necesidades del mercado y los modelos comerciales.

Otros argumentos fueron:

- Este se ha debido a una pérdida de competitividad de la oferta *premium* de Gol T por priorizar el negocio mayorista sobre el minorista.
- Oferta de TV en España caracterizada por el *status quo*.
- Error de base: creer que la simple obtención de una señal atrae espectadores. Inicialmente no hubo esfuerzo ni inversión suficiente en contenidos y promoción, limitándose en muchos casos a la mera explotación de catálogos existentes.
- Falta de rigor desde los organismos competentes, a la hora de implantar esta tecnología.
- El desarrollo de las tecnologías basadas en Internet, se ha adelantado al desarrollo tecnológico de la TDT, que ha quedado obsoleta antes de su expansión.
- Atresmedia necesitaba el canal donde se alojaba Gol T, para compensar el déficit de oferta frente a Mediaset.
- Precios altos.
- Un fracaso anticipado debido a la fortaleza de la TDT en abierto y a las limitaciones de una tecnología que no permite opciones diferentes a la TDT en abierto, fuera del contenido Premium.
- Otras plataformas, ofrecían HD y garantías de mejora en el futuro, cosa que difícilmente podía ofrecer la TDT de pago.
- Forma de transporte más cara puesto que hay que pagar el canon a la Administración y la distribución a Abertis.
- Hábitos de consumo de la población cambian radicalmente por la mejora del acceso a la banda ancha fija y móvil, la aparición de *tablets*, las aplicaciones adaptativas... Se ve menos televisión tradicional en favor de la televisión a la carta.
- Piratería

- La falta de apuesta de los operadores en abierto por el pago.
- El monopolio de los contenidos en televisión de pago mayoritarios.
- La falta de apuesta del operador de pago mayoritario por la TDT.
- Era previsible en su lanzamiento y nadie apostó por ello dado que existían ofertas de TV de pago consolidadas y más desarrolladas. Lo descrito anteriormente explica la no viabilidad de la TDT de pago en España.
- La oferta, al final, quedó limitada a Gol T y AXN, que siendo dos excelentes canales, no han sido suficientes para satisfacer las expectativas del consumidor. En este sentido, la arbitraria distribución de licencias y el enorme peso del duopolio que forman Atresmedia y Mediaset, tampoco ha contribuido a que la TDT de pago haya sido viable.
- No se han establecido exigencias para garantizar la calidad de los contenidos.
- El fracaso de la TDT de pago no pilló desprevenido al mercado de la televisión y tampoco al de las audiencias, un público potencial que no ha mostrado interés suficiente por esta oferta.
- Si sumamos los errores técnicos y comerciales de los inicios, los problemas de cobertura y de calidad propios de la TDT, la falta de estabilidad en el sector y la evolución de otras tecnologías como el satélite, cable o el acceso IPTV -que proporcionan al espectador una oferta más versátil y que ya ha provocado la caída en Europa de más de 16 millones de usuarios en la TDT, no es extraño que ahora seamos espectadores del fin del actual modelo de la TDT de pago, cuyo nacimiento no tuvo suficiente solidez política y comercial, y cuyo desarrollo durante más de 5 años tampoco ha terminado de justificar su necesidad.
- El modelo de la TDT de pago es un ejemplo del fracaso de la viabilidad de la TDT para ofrecer contenidos alternativos (interactivos, de valor añadido, etc.) debido a su concepción global como televisión en abierto y la falta de competencia en los modelos de pago por parte de los radiodifusores que han planteado un oligopolio del medio televisivo muy perjudicial para la audiencia.

5.- Conclusiones.

5.1. Contraste de hipótesis.

Hipótesis primera²¹⁹

La propia naturaleza del sistema TDT, con sus límites, ha marcado el fracaso de la TDT de pago.

Los límites técnicos y de desarrollo en España de la TDT, impidieron dotar de importantes valores diferenciales a un sistema cuya principal característica y virtudes se basaban en el *broadcast* puro, entendido este como la distribución lineal de canales a la mayor cantidad de gente posible.

El estándar DVB-T, con el que se difunde la TDT en España, fue diseñado en el pasado siglo, con la consiguiente obsolescencia frente a otros estándares más recientes y sistemas de distribución que beneficiándose de tecnologías y técnicas más avanzadas, están más capacitados para optimizar recursos y ofrecer servicios de valor añadido y contenidos audiovisuales con mejor calidad de imagen y sonido, con nuevas posibilidades que rompen la linealidad de los *old media* y con inferiores costes a los inherentes al propio sistema de la TDT.

España es un país con escasa penetración y tradición de TV de pago, la cual está aumentando gracias a las ofertas convergentes integradoras de diferentes servicios de telecomunicaciones. Frente a la posibilidad de ver decenas de canales, la propuesta de la TDT Premium de ver unos pocos canales lineales de pago, sin posibilidad de segmentación de contenidos y audiencias, y sin valores añadidos que realmente fundamentaran mejoras destacables respecto a los sistemas ya establecidos, o grandes diferencias de precio que justificasen el estar pagando solo uno o dos canales en lugar de varias decenas de ellos, situaba a la TDT Premium en inferioridad de condiciones frente al resto de plataformas condicionando su expulsión del mercado audiovisual.

²¹⁹ Nota aclaratoria: en línea con el resto de la tesis, en este capítulo de *conclusiones* y al hablar de TDT de pago, salvo que se indique lo contrario, se hará siempre referencia a la surgida a la luz del Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto.

El ancho de banda asignado a la TDT es limitado y su actividad está regulada mediante concesiones administrativas, no pudiendo los operadores actuar libremente atendiendo únicamente a criterios de negocio al configurar su oferta de pago. En el satélite, en el cable o en otros sistemas, el añadir o quitar canales, se produce a voluntad de las partes implicadas, en TDT, la obtención de licencia ha dependido de decisiones gubernamentales y de concursos públicos, y está condicionada por el ancho de banda disponible.

Relacionado con lo anterior, el desarrollo de la TDT en España ha mostrado inseguridad jurídica, lo cual ha dificultado a las empresas de comunicación a emprender nuevas experiencias ajenas a su modelo habitual de negocio.

Tras el concurso del año 1999 que concedió la licencia para operar en régimen de acceso condicional tres canales múltiples y medio, que ganó la prontamente quebrada Quiero TV, los escasos concursos que se han convocado para adjudicar licencias en TDT han sido para su explotación en régimen de emisión en abierto. De esta forma, salvo interés de los titulares de las licencias en abierto en explotar contenidos mediante acceso condicional a través de TDT, se deja a merced de eventuales arrendadores, la capacidad espectral en la que desarrollar el servicio de TDT de pago.

Un sistema de televisión de pago, más allá del propio contenido diferencial, ha de poder proponer a sus suscriptores más y mejores servicios de valor añadido que la televisión en abierto, lo cual no ha sido conseguido por la TDT de pago.

Con estos factores, la hipótesis se ve confirmada.

Hipótesis segunda

La TDT se configuró como un sistema para emitir canales en abierto, con ello, la TDT de pago, se posicionó más cercana al modelo de la televisión terrestre en abierto que al de la televisión de pago distribuida por otros medios.

Debido a lo limitado del espectro radioeléctrico reservado a la TDT y así a su carácter de valioso por escaso, se encuentra menor justificación social si este bien público es destinado a servicios de TDT de pago, recibidos por un grupo minoritario de

gente, que si se destina a la prestación del servicio de TV en abierto. De esta forma, cuando en el Gobierno se tomó la decisión de incorporar el pago en la TDT, se hizo desde el punto de vista de la excepcionalidad, regulando un máximo de espectro susceptible de ser usado para ello.

La regulación audiovisual ha propiciado la creación de grupos de comunicación que han acumulado hasta ocho señales televisivas en TDT con diferentes contenidos, que a raíz del apagado de nueve programas en 2014 por sentencia del Tribunal Supremo, ha quedado demostrado que tanto Mediaset como Atresmedia, aun perdiendo ventanas de emisión, sus respectivas cuentas de resultados aumentaron beneficios respecto a las del año precedente, con todas las señales. Con ello, se revela que aun pudiendo haber experimentado con servicios de pago en sus canales de menor audiencia, sin ver penalizados sus ingresos globales, el hecho del pago no ha interesado a los grandes operadores expertos en la televisión de difusión por ondas terrestres en abierto, que ven en la TDT el entorno perfecto para desarrollar su negocio televisivo basado en los ingresos publicitarios.

El mercado audiovisual español, caracterizado por una escasa penetración de la televisión de pago en comparación a otros países de su entorno, dispone de una muy importante penetración de la televisión en abierto distribuida por ondas terrestres, lo cual ha derivado en una presencia en abierto de canales tradicionalmente de pago (ej. Disney, Discovery, MTV, ...).

La TDT en abierto, con canales temáticos basados en cine, en series, en contenidos infantiles, en documentales, en *factual*, en información, en deportes, en música, ... ha replicado el modelo de una plataforma de pago, pero en abierto, desplazando los ingresos por abonados por ingresos publicitarios.

No ha existido una exclusividad real de contenidos de primera magnitud en TDT de pago, pudiendo incluso verse tanto los mismos canales presentes en TDT de pago como sus contenidos más importantes, en otras plataformas.

Con todo lo anterior, los canales que han tenido presencia en TDT de pago, han visto cómo su posicionamiento en cuanto a estrategia de contenidos se veía replicado en otros canales distribuidos en abierto, o bien en contenidos complementarios si no sustitutivos también distribuidos en abierto.

Los límites intrínsecos al sistema TDT y a cómo este se ha desarrollado en España, han condicionado a los canales participantes en TDT Premium para no poder ofrecer video bajo demanda, interactividad, multiplicidad de oferta de canales, HD, o servicios de valor añadido que no hubieran de pasar por el entorno Internet. De esta forma, no pudiendo compartir las bondades y ventajas de otros sistemas de difusión de contenido audiovisual mediante acceso condicional, la TDT de pago obtuvo como principal ventaja comparativa la facilidad en la instalación, la portabilidad del equipamiento receptor y la alta penetración y cobertura de la TDT. Esta ventaja, en un entorno con creciente implantación de la banda ancha de Internet, queda cada vez más diluida.

Así las cosas y al igual que la TDT en abierto, la TDT de pago se configuró como un sistema de difusión de canales lineales, cuya principal justificación residía en la universalidad de la implantación de antenas de recepción terrestre en España.

Con todo ello, se confirma la hipótesis.

Hipótesis tercera

La TDT de pago ha pivotado en torno a la comercialización y explotación de los derechos del fútbol, siendo estos los que habrán marcado su nacimiento y desaparición.

Gol T se posicionó como el canal de referencia de la TDT Premium, siendo el primero y el último en estar presente en este sistema, con ello, la TDT Premium ha estado ligada a los intereses de Mediapro, siendo el contenido *fútbol* el que le dio más sentido.

Tras más de una década de derechos de explotación de Liga y Copa en manos de AVS, Mediapro pasaba a ser el titular de los derechos televisivos de la Liga y Copa española en el trienio liguero 2009/2010, 2010/2011 y 2011/2012, de esta forma, la TDT de pago se configuraba como la posibilidad de Mediapro de no solo explotar esos derechos en el mercado mayorista, sino también y directamente con Gol T en TDT, al mercado minorista.

Así, la TDT de pago se posibilitó fundamentalmente a expensas de los intereses empresariales de Mediapro, ligados a la comercialización y explotación de los derechos del fútbol, con el marcado enfrentamiento del Grupo Prisa (grupo al que pertenecía Sogecable, accionista mayoritario de AVS), principal interesado en que la hegemonía de la televisión de pago, fuertemente condicionada por la explotación del fútbol, continuara en manos de Canal +.

Los cambios en 2012 en los derechos de comercialización y explotación de la Liga y Copa españolas a tenor del acuerdo entre Mediapro y DTS para el trienio 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, y en los derechos de emisión en España de la *UEFA Champions League* para ese mismo periodo, variaron el panorama del fútbol televisado, haciendo perder relevancia al canal Gol T, el cual y fruto del acuerdo Mediapro-DTS, abandonaba otras plataformas distintas a la TDT Premium.

Coincidiendo con la entrada en vigor del *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril*, en virtud del cual se cambiaba la forma de comercializar los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional español, el canal Gol T salió de la TDT.

Con todo esto, se cumple la hipótesis.

Hipótesis cuarta

La tardía regulación de la TDT de pago, fue un factor clave para el fracaso del sistema.

Debido a la transición a la TDT y así coincidiendo con una adaptación obligatoria de los equipos sintonizadores, el momento de la regulación normativa condicionaba directamente la comercialización de receptores capacitados para recibir TDT de pago, si esta era temprana, los consumidores tendrían la posibilidad de acceder a un equipo más completo que el simple *zapper*. Si esta era tardía, cuanto más tiempo pasara, más hogares habrían adquirido ya el equipamiento receptor reduciéndose así las posibilidades de venta de aquellos.

La TDT de pago no se posibilitó reglamentariamente en España hasta el *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, cuando ya había más de 4,2 millones de

individuos que habían concluido el apagado analógico y a escasos 8 meses del apagado final, con cifras de audiencia de visionado en TDT que ya habían superado a las del visionado analógico y con gran parte de la población que podía recibir TDT en abierto pero sin equipamiento apto para TDT Premium.

El desarrollo de la TDT en España, coincidió con el desarrollo de la televisión por Internet, con ello, la TDT de pago apareció en paralelo a una evolución muy fuerte del uso de Internet y a una implantación creciente de la banda ancha con un consumo televisivo distinto al tradicional. Ello obligaba a las empresas interesadas en estar presentes en la TDT Premium, a actuar con celeridad y conseguir una rápida implantación, so pena de quedarse atrasadas frente a otros sistemas emergentes que de ganar desarrollo y penetración, dejarían a la TDT de pago en absoluta inferioridad de condiciones.

Bajo este contexto, Dahlia TV quiso operar en el mercado televisivo español y, encontrando en el retraso reglamentario un factor clave para el desarrollo de su modelo de negocio, decidió retirarse.

En el caso de Gol T, como canal que inauguraba la TDT Premium, estaba doblemente obligada a la rápida implantación, por una parte, para aprovechar el tirón de la novedad tecnológica del momento y por otra, con un inicio liguero muy próximo a la promulgación del Real Decreto-ley 11/2019, de 13 de agosto, para evitar que sus potenciales clientes optasen por su competidora Canal + Liga, lo cual significaría dejar pasar la ventana de oportunidad.

El exitoso despegue del sistema dependía pues de una temprana aprobación que diera tiempo de llegar a acuerdos con fabricantes y colocar suficiente *stock* de receptores en el mercado para poder satisfacer la demanda, realizar campañas publicitarias que dieran a conocer el producto, madurar un soporte diferente, captar una cantidad de clientes suficiente como para actuar de masa crítica y prescriptores de las bondades del sistema y todo ello antes del arranque liguero que marcaba el punto decisivo a favor de Gol T o de Canal + Liga.

Debido a que fue el 13 de agosto de 2009, a escasos días de que empezara la temporada liguera española, cuando se posibilitó normativamente la TDT de pago,

actuando con precipitación por la urgencia del momento, esa labor de creación previa de demanda no pudo ser hecha, iniciando Gol T sus emisiones en TDT sin aún haber descodificadores TDT Premium que permitieran su recepción por esa vía y cuando muchas de las decisiones de compra ya estaban tomadas.

A pesar de todo ello, Gol T consiguió crear la categoría de TDT de pago, generar el mercado y generar que la gente adquiriera los primeros descodificadores y CAMs, apostando por un sistema completamente nuevo. De esta forma, en diciembre de 2009 conseguía reunir en todas las plataformas en las que estaba presente, a más de 1 millón de abonados, siendo tan solo el 15% los que accedían por TDT.

Si era Gol T el canal que había arrancado la TDT Premium y al que iría ligada esta categoría, habría desconocimiento general de la existencia de otros canales, de forma que ante la inexistencia de campañas publicitarias que vendieran la plataforma TDT Premium como tal, Canal + Dos pasaría desapercibido y AXN iría a expensas de los abonados a Gol T.

De haberse reglamentado antes, con antelación suficiente como para posibilitar el arranque de Dahlia TV y crear la imagen de una plataforma de pago en lugar de canales aislados, la TDT de pago se hubiera desarrollado de una manera distinta a lo que se hizo y que ha logrado una longevidad inferior a 6 años.

Con todo lo anterior, se confirma la hipótesis.

Hipótesis quinta

La TDT de pago se desarrolló como aprovechamiento de una nueva posibilidad tecnológica, pero no con vocación de crear una plataforma de pago con entidad propia.

Dahlia TV se presentó en el mercado español como un posible operador de plataforma de TDT de pago a modo de agregador de contenidos con una única oferta que aunara gestión, servicios y contenidos proporcionando al espectador la comodidad de contar con un proveedor e interlocutor único. Con su retirada, tanto Gol T como AXN siguieron con el proyecto de estar presentes en TDT, uniéndose AXN a Gol T en

mayo de 2010, formando una pequeña plataforma de pago, pero con unos intereses particulares independientes más allá de la presencia en TDT.

Canal + Dos, acudió a la TDT Premium de forma independiente y no paquetizada a la oferta de Gol T/AXN, dando con ello, con la existencia de dos ofertas diferenciadas e independientes entre ellas.

Los descodificadores y CAMs con certificación TDT Premium eran comunes para los tres canales, pero las tarjetas de acceso divergían, usando Canal + Dos una diferente a la de Gol T/AXN.

Cada uno de los tres canales que estuvieron presentes en TDT Premium, acudió a ella con una motivación diferente. Gol T apostó por crear el mercado de la TDT de pago y aprovechar la oportunidad que aportaba la novedad tecnológica para generar una nueva ventana donde explotar los derechos de fútbol en el mercado minorista. AXN acudió a la TDT Premium aprovechando las inversiones realizadas por SET en VEO, sustituyéndolo y sumando así los abonados que pudieran llegar por TDT a los del resto de plataformas. Canal + Dos acudió a la TDT Premium con una actitud defensiva, intentando proteger los intereses de su negocio satelital y a la expectativa de lo que pudiera dar de sí el nuevo sistema aún desconocido.

Pese a ser Gol T y con él Mediapro el principal valedor del sistema, Gol T se situó en su arranque en la mayor parte de plataformas disponibles, de forma que si en diciembre de 2009 anunciaba la superación del millón de abonados, sólo el 15% le llegarían por TDT. De este modo, Gol T no arrancaba como un canal que pudiera verse exclusivamente en TDT Premium, hecho que hubiera dotado a este sistema de mayor relevancia, sino que se explotó por varios de los medios posibles, siendo la TDT, una posibilidad más entre otras tantas.

Si plataformas como Ono, Canal +, Movistar TV, ... tenían entidad propia y se anunciaban como tales, con una imagen corporativa unificada que englobaba los distintos canales y ofertas paquetizadas que pudieran contener, la TDT de pago ni se comunicó ni se abordó como tal.

Con todo esto, se confirma la hipótesis.

Hipótesis sexta

La fortaleza del sistema de televisión terrestre en abierto y la escasa cultura española de “pagar por ver”, condicionaron el fracaso de la TDT de pago.

A esta hipótesis podrían sumársele otros factores como la incidencia de la crisis económica o la escasa condena social de la piratería en España, que redundan en altas tasas de fraude que afectan directamente al negocio de la televisión de pago en general.

Con la salida en el año 2005 de Canal + del entorno de la televisión de difusión terrestre, el ámbito del pago quedaba para otros sistemas de difusión, dejando a la TDT hasta agosto de 2009, como el sistema de la televisión en abierto.

Debido a la gran tradición e implantación en España de la televisión en abierto recibida por ondas terrestres, esta se ha constituido como la televisión de las grandes audiencias, siendo posible encontrar en ella contenidos que en otros países serían típicamente de pago, como competiciones deportivas de primer nivel o canales temáticos que han inaugurado mundialmente en España su andadura fuera del ámbito del pago (ej. Disney Channel).

En España se ha configurado en el ámbito de la TDT en abierto, una serie de canales temáticos que por su tipología podrían haber constituido una plataforma de pago, dándose así la paradoja de estar emitiendo en el abierto, una serie de contenidos que podrían haber construido la TDT de pago.

Los grupos Atresmedia y Mediaset, podrían haber experimentado directamente con contenidos de pago en algunos de sus canales de menor audiencia sin que sus cuentas de resultados se hubiesen visto afectadas, no obstante y siendo expertos en el negocio televisivo del abierto, prefirieron apostar por la fortaleza del negocio publicitario renunciando a la posibilidad de la TDT de pago.

Las distintas reglamentaciones del audiovisual, han apoyado la fortaleza de la televisión en abierto, así, ya desde finales del siglo pasado, con la *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*, se establecía que “en el supuesto de las competiciones deportivas de liga o copa, se considerará de interés general un encuentro por cada

jornada, que deberá ser retransmitido en directo, en abierto, y para todo el territorio del Estado” (BOE núm. 159, 04 de julio de 1997, p. 20744), lo cual y en posteriores legislaciones habrá derivado en un catálogo más numeroso de distintos acontecimientos de interés general, esto es, derechos deportivos de primer orden, para ser emitidos por televisión en abierto y con cobertura estatal.

Los nuevos sistemas de distribución de televisión basados en la expansión de la banda ancha de Internet, no habiendo de soportar los altos costes de transporte y difusión de la señal, tasa de reserva de uso del espectro radioeléctrico o alquiler de frecuencia que habrán condicionado el sistema TDT Premium, pueden configurar ofertas comparativamente más asequibles que las que proporcionaba este, que situándose en inferioridad de condiciones perdería el factor *precio de suscripción* como una de sus ventajas.

En otros países europeos del entorno sociocultural español, con mayor tradición y penetración de televisión de pago pero al mismo tiempo con amplia cobertura de TDT, el éxito de la TDT de pago resulta cuestionable, con lo que en España, con un mercado de televisión ampliamente dominado por el abierto, la TDT Premium pierde su sentido.

Con todo ello, se confirma la hipótesis.

5.2. Conclusiones generales.

La existencia de la TDT de pago, ha estado ligada al canal Gol T, y con ello, a los intereses de la empresa Mediapro.

El *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*, señala en su primer párrafo el carácter de servicio público esencial otorgado a la televisión, con la finalidad de satisfacer el interés general de los ciudadanos. La TDT Premium, con una media de audiencia inferior al 0,1% del *total televisión* y con un máximo de 383.403 abonados en el cuarto trimestre de 2011, no llegaría a justificar ese pretendido interés general para los ciudadanos y así destinar a ello un bien público, tan valioso por escaso, como es el espectro radioeléctrico.

El hecho de no haber posibilitado antes la TDT de pago, derivó en la pérdida de interés de empresas que habrían cambiado el panorama de la TDT española, con ello, la regulación llegó tarde y, no habiendo conseguido consenso ni político ni en el sector, llegó mal. Al mismo tiempo y a tenor de los hechos, la urgencia del *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*, no estuvo marcada por el interés general en un pretendido impulso a la implantación de la TDT, a escasos 8 meses del apagón final y con una parte de la población sin señal analógica, sino por una precedente disputa entre dos grupos de comunicación rivales y por el inminente inicio de la temporada 2009/2010 de liga española de fútbol profesional, esto es, por los intereses particulares de la empresa Mediapro, principal impulsora de este sistema y en aquel momento tenedora de los derechos de comercialización de contenidos audiovisuales del trienio de Liga y Copa españolas 2009/2010, 2010/2011 y 2011/2012.

De igual manera, siguiendo el dictado de los intereses en la explotación de los derechos del fútbol, el cambio normativo del *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*, marcaría el fin de la andadura de Gol T en la TDT de pago y así la presencia de canales en TDT Premium.

La época actual tiene otras formas de consumo más cercanas a los entornos híbridos y basadas en la difusión a través de banda ancha, con unos costes de distribución muy alejados de los que obliga el *broadcast* a través de redes hertzianas terrestres y que permiten reducir costes centrando así el foco de atención en el contenido audiovisual. La TDT de pago ha llegado tarde, llegó coincidiendo con el desarrollo de la banda ancha de Internet, cuando se estaban implantando nuevos modelos de consumo televisivo más versátiles y estos se la han llevado por delante cerrando su ventana de oportunidad.

Si en el año 2000, la TDT española en abierto se encontró con un desabastecimiento de descodificadores y ello contribuyó al fracaso del primer modelo de transición, en el año 2009 y fruto de esa regulación tardía, el desabastecimiento ocurrió en los descodificadores habilitados para recibir TDT Premium, que no estando disponibles a la par que el arranque de Gol T en TDT, perdieron el tren del comienzo ligero en beneficio de otros sistemas.

Desde su inicio, tecnológicamente la TDT en España ha estado lastrada por las propias limitaciones y desarrollo del medio, afectado por un ancho de banda cada vez más solicitado, en una banda de frecuencias que por sus características la hacen objeto del deseo para otros usos de telecomunicaciones, quedando a merced de nuevos sistemas de compresión que permitan optimizar el uso del espectro radioeléctrico y que necesariamente obligarán a nuevas *transiciones* dentro del ámbito de la TDT.

El sistema de pago en España, por la propia lógica de negocio, ha de suministrar mejores y más servicios de valor añadido que la oferta en abierto, de igual forma, ha de suministrar contenidos claramente diferenciados que justifiquen el pagar un precio por ello. La TDT de pago, lejos de suministrar servicios de valor añadido que no estuviera aportando la TDT en abierto, se ha difundido en SD en un entorno de canales en abierto en HD y no ha participado de las ventajas que proponen otros sistemas de TV de pago. Por su parte, canales y contenidos susceptibles de conformar una plataforma de acceso condicional en TDT, han encontrado su lugar o su réplica en el abierto, dándose la paradoja de que en España se está haciendo una programación típica de plataforma de pago en la TDT en abierto.

Igualmente, la exclusividad de contenidos en la TDT de pago no se consiguió, pues además de que los canales allí presentes también convivieron con ellos mismos en otras plataformas, tuvieron que convivir y competir con parte de su programación disponible asimismo en otros canales y plataformas, que adicionalmente incorporaban mejor calidad técnica al disponer de HD. Si el mismo contenido ofrecido en TDT Premium, se distribuye por otras vías que comparativamente ofrecen más y mayores ventajas, la TDT de pago pierde su sentido.

La legislación española ha regulado la emisión de acontecimientos de *interés general* para la sociedad que han de emitirse por televisión en abierto y con cobertura estatal, que con la alta penetración y fuerza de la televisión terrestre en España, ha sido sinónimo de favorecer a la televisión de difusión terrestre en abierto. De igual modo, con la normativa que permitía la concentración audiovisual (*Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero* y *Ley 7/2009, de 3 de julio*) se ha reforzado la hegemonía de las televisiones privadas comerciales de las grandes audiencias de la TV de difusión analógica terrestre, y retirando la publicidad de la Corporación RTVE, a la par que condenándola a una grave encrucijada financiera, se ha reforzado aún más la televisión comercial de difusión terrestre de cobertura estatal en abierto. Igualmente, el nivel de cobertura y antenización aseguran una calidad técnica óptima, que por lo general, siendo satisfactoria, no hace plantearse la migración a otros sistemas por motivos de mala recepción.

Con todo ello, la fortaleza y variada oferta de la TDT en abierto mató la opción de la TDT de pago. Los grandes operadores de televisión comercial terrestre en abierto, se han mantenido en el estatus de vendedores de publicidad y han optado por tener en TDT, sin acceso condicional, canales temáticos propios de plataformas de pago. Igualmente, canales que en otros países han sido tradicionalmente operados en el ámbito del pago, en la TDT española se han presentado bajo la fórmula de la emisión en abierto, retirando así el sentido a la creación de plataformas de acceso condicional en TDT.

Tras el cierre de nueve programas en 2014 en ejecución de sentencia del Tribunal Supremo, en sentido contrario a la reducción de minutos publicitarios derivados de ello, los grupos Atresmedia y Mediaset han aumentado sus ingresos por publicidad, lo cual

indica que podrían haber experimentado fórmulas de pago en TDT en sus canales de menor audiencia sin haber visto por ello afectados sus ingresos publicitarios, pero siendo expertos en el abierto, han preferido dejar de lado la posibilidad de aportar contenidos y dar relevancia a un negocio ajeno al suyo.

La TDT de pago, se muestra entonces en inferioridad de condiciones frente a otras plataformas, derivando en una oferta poco atractiva en variedad de canales y contenidos, en una TDT gestada priorizando la cantidad de canales frente a otros criterios, donde la expansión del pago queda limitada por ley.

Un sistema que no respondía a una necesidad real de un mercado, en un entorno de televisión de pago maduro con multitud de canales y ventajas a las que por su naturaleza no podía optar y que únicamente pudo aportar hasta tres canales en su momento álgido, difícilmente podía convertirse en una inversión justificable para un espectador tradicionalmente consumidor o satisfecho con la oferta en abierto, así como para un espectador de televisión de pago acostumbrado a pagar no solo por *calidad*, sino también por *cantidad*.

Tradicionalmente, la cadena de valor televisiva empezaba en la obtención de una licencia. Con los nuevos medios basados en el entorno de Internet, el origen de la cadena de valor se desplaza a los contenidos audiovisuales, siendo estos los que dan mayor sentido a la carrera de las empresas de telecomunicaciones en ofrecer bandas cada vez más anchas. En un entorno de ofertas convergentes con paquetes de televisión a precios cada vez más asequibles, la TDT de pago, con todos sus límites, quedó como un sistema desfasado, anacrónico y lastrado.

Así, la TDT de pago se configuraba como:

- Una oferta con muy escasa variedad de canales en un contexto de múltiples señales en abierto y de paquetes con decenas de ellos en otros sistemas de pago.
- Una oferta en SD en un entorno HD.
- Un sistema anclado a un elemento estático, que era un televisor concreto, cuyos programas necesitaban de otras vías para convertirse en móviles (ej. Gol T o AXN en OTT).

- Un sistema de difusión de canales lineales en un entorno de televisión de pago tendente a la rotura de la linealidad de la emisión.
- Un sistema sin expansión de servicios interactivos en un entorno caracterizado por el uso creciente de la web 2.0, las redes sociales y personalización de servicios.
- Un sistema que ocupaba un bien público (espectro radioeléctrico) para un uso privativo con mínima demanda.
- Un sistema con unos enormes costes inherentes al mismo (transporte y difusión de la señal, reserva de dominio público radioeléctrico, alquiler de frecuencia, ...), que requerían incluso antes de entrar en los costes de programación y estructura, una base de abonados inmensa para poder llegar a cubrirlos.
- Un sistema con un estándar (DVB-T) desarrollado en el siglo XX, que quedaba en inferioridad tecnológica frente a otros más evolucionados.

Con todo esto, el contenido que tradicionalmente ha movido el mercado del pago y que ha acaparado las máximas audiencias del abierto, esto es, el fútbol de máxima categoría, ni siquiera fue capaz de consolidar el sistema. Gol T, nació ofreciendo fútbol a un precio agresivo, muy competitivo, y consiguió más suscriptores por otras formas de acceso que por TDT. De forma similar, ese mismo patrón de mínimo seguimiento frente a otras formas de distribución, fue igualmente experimentado por AXN y por Canal + Dos, lo cual pone de manifiesto el fracaso del modelo.

La TDT de pago, no era el principal negocio para ninguno de los grupos de comunicación que en ella operaron. Con ello, se experimentó falta de fe en la TDT de pago, tanto por parte de los operadores del abierto que no quisieron participar en ella, como de los mismos operadores que en ella participaron. Canal + Dos entró con una estrategia defensiva, AXN entró para ocupar espacio en sustitución de SET en VEO, y Mediapro (Gol T), aunque fue el generador del mercado de la TDT de pago y apostó por ella como una de las vías de mayor potencial crecimiento, dio prioridad al negocio mayorista (*Business to Business*) frente al minorista (*Business to Consumer*). De esta forma, la presencia de Gol T y sus contenidos en otras plataformas, denotaron la falta de confianza del principal valedor del sistema en el mismo. Los derechos audiovisuales del fútbol habían de rentabilizarse por todos los sistemas y medios posibles, y la TDT de pago se convertía en otra ventana para ello. Así, Mediapro (Gol T) se posicionó más

como un proveedor de fútbol que como un operador de una plataforma que pudiera tener éxito.

Siendo muy distintas las motivaciones de cada operador para estar presentes en TDT Premium, no se realizaron estrategias o campañas de comunicación conjuntas que aportaran relevancia y conocimiento del sistema. Así, no se puso en valor el hecho de que la calidad del contenido fuera por delante de la cantidad de canales, existiendo un gran desconocimiento en los televidentes de qué opciones estaban o no disponibles en cada momento.

La TDT fue una gran oportunidad de cambio que la Administración no gestionó en la dirección anunciada, así, no se llegaron a cumplir las previsiones de interactividad, rotura de la brecha digital a través de la TDT, pluralismo, dotar de estabilidad financiera y reforzar a la TV pública estatal, situar a las empresas españolas en la vanguardia de la exportación tecnológica, ... y en cambio, se optó por un modelo que multiplicaba el número de canales en detrimento de una mejor calidad de imagen, y que reforzaba a los grupos dominantes en detrimento de un mayor pluralismo y de la TV pública estatal.

La TDT se tomó como un cambio tecnológico necesario acorde a su tiempo, pero se quedaron por el camino gran parte de las bondades con las que se convenció a la población de la necesidad del esfuerzo. Se utilizó como arma política para contentar y satisfacer intereses, sin profundizar en lo que beneficiaba a la industria en general o a la ciudadanía. Desde el Gobierno de Aznar, se concedieron licencias a NET y VEO, con grupos editoriales afines a dicho Gobierno como accionistas de referencia, que acabarían arrendando y negociando con sus frecuencias. Desde el Gobierno de Zapatero, se retrasó la regulación de la TDT de pago atendiendo a los intereses del Grupo Prisa y finalmente regulándola de manera urgente privilegiando los intereses de Mediapro; se permitió la aparición de nuevos actores analógicos; se propició la concentración audiovisual y se retiró la publicidad de RTVE situándola en una complicada situación financiera. Desde el Gobierno de Rajoy, se convocó un concurso en 2015 en el que se priorizó conceder mayor número de licencias a concederlas todas en HD, además, se convocó en año electoral, de igual manera que el concurso de licencias que se adjudicó a NET y VEO, lo que ponía de relieve la instrumentalización política del asunto.

De esta forma, en la corta historia de la TDT, esta se ha desarrollado rodeada de polémica, bien en lo relativo a las bondades que nunca llegaron, bien respecto a la inseguridad jurídica, bien en lo referente a la regulación de la TDT de pago, o bien en lo concerniente a la adjudicación de licencias, desplazando una imagen de sistema inestable también a la TDT de pago. Al mismo tiempo, se esperan nuevas resintonizaciones y adaptaciones en pro de un segundo Dividendo Digital o de la adopción de nuevos estándares (ej. DVB-T2), así, si la percepción de la TDT no es de algo estable, la percepción de la TDT de pago no puede ser mejor.

Con todo esto, con la nueva legislación de abril de 2015 referente a la comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol, con el poco éxito del sistema y con el fin del contrato de arrendamiento del espacio de Gol T en el múltiplex de Atresmedia en diciembre de 2015 y la voluntad del arrendador de recuperarlo, se resolvía este de forma anticipada, abandonando Gol T la TDT de pago en junio de 2015 y dejándola así huérfana de canales.

6.- Discusión.

6.1. Análisis crítico.

Uno de los puntos fuertes de esta tesis, ha sido el gran nivel de los entrevistados que han participado tanto en las entrevistas metodológicas como en las entrevistas documentales. Así, siendo primeras espadas dentro de sus respectivos campos de actividad profesional, sus aportaciones habrán enriquecido las expectativas inicialmente previstas, fruto de lo cual, este investigador pudo abrir nuevos frentes de estudio, algunos de los cuales fueron plasmados en esta memoria y otros que, debido al hecho de tener que cerrar la tesis en un momento determinado, no pudieron formar parte de ella, quedando en la recámara para futuras líneas de investigación. Ejemplo de esto y derivado de la nueva normativa de comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol llegada con el *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril*, se encuentra el hecho de tener que haber interrumpido la investigación en un momento clave para la resolución de la comercialización y explotación de los derechos del fútbol en la temporada 2015/2016. Así, quedan sin poder ser estudiadas, por ejemplo, las cifras que Mediapro obtenga como agente internacional de la Liga, o la diferencia de ingresos de distribución que consiga el nuevo canal Bein Sports –comercializado en España por Mediapro– respecto a Gol T, para poder establecer una comparativa entre los ingresos obtenidos mediante la TDT (comercialización minorista) y mediante los otros modelos (negocio mayorista). Igualmente, se encuentra el hecho de profundizar en la nueva situación de los derechos del fútbol tras el anuncio de que el partido del abierto pasaría a manos de RTVE y que Movistar +, la nueva empresa resultante de la adquisición de Canal + por parte de Telefónica, obtenía los derechos audiovisuales para el pago de la Liga BBVA, Liga Adelante y Copa del Rey por 600 millones de euros. Asimismo, quedaría sin investigar, el resultado fruto de la oferta mayorista (y minorista) que Movistar + lanzó como consecuencia de las imposiciones de la CNMC.

Con todo ello, quedaría abierta la discusión sobre si la TDT de pago, hubiera tenido lugar en España de haberse dado en 2009 una comercialización de los derechos del fútbol como la propiciada a raíz del *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril* y, si Mediapro no hubiera abogado por la TDT Premium, si esta habría arrancado en nuestro panorama televisivo claramente dominado por la TV en abierto.

En otro orden de cosas y mirando a un tema puramente operativo, la metodología empleada se estimó la adecuada, pero críticamente ha de señalarse que ha llevado muchísimo más tiempo del que inicialmente se tenía previsto, tanto en la búsqueda y aceptación de los entrevistados, como sobre todo en la transcripción de las entrevistas y análisis de las mismas. Otras técnicas metodológicas podrían haber llevado a resultados similares, pues la desaparición de Gol T y con él la TDT de pago en el periodo a estudio es un hecho, pero la forma de llegar a las mismas conclusiones podría haber encontrado nuevas piezas de este puzzle que a lo largo de esta tesis se ha pretendido recomponer.

Los resultados obtenidos con las entrevistas metodológicas, en líneas generales han coincidido con lo esperado, no obstante, ha habido posturas divergentes como por ejemplo el argumento presentado cuando aún no se había anunciado el cese de Gol T, de que un producto muy de nicho y por el cual la gente estaría dispuesta a pagar, podría haber tenido una cierta aceptación en TDT Premium. A la luz de los resultados obtenidos y por la inmensa cantidad de abonados que habría de tener para poder cubrir los costes de transporte de la señal, reserva del espectro radioeléctrico, financiación de RTVE, programación, estructura, así como todos los costes y gastos asociados, se vería esto ciertamente complicado para poder convertirlo en un proyecto rentable.

Igualmente, dentro del marco de las entrevistas metodológicas, si lo esperado y más aun a la luz de los hechos era una unanimidad en la afirmación de que la TDT de pago había fracasado, estaría la postura contracorriente de que la TDT de pago no pudo fracasar simplemente porque el sistema nunca estuvo diseñado para el pago. De esta forma, se abre la puerta a la reflexión sobre si la TDT de pago realmente fracasó o si, tratándose de un aprovechamiento circunstancial de una posibilidad técnica, no pudo fracasar simplemente porque situándose en el ámbito hegemónico de la TV en abierto, no fue concebida para constituir plataforma de pago como tal, sino que se presentaría como una posibilidad más al abasto de quien ocasional y aisladamente estimara participar de ella, habiendo sido así aprovechada convenientemente en el momento en el que ello fue posible.

Por otro lado pero relacionado con lo anterior, debido al carácter privado de ciertos informes y datos económicos, y el no haber obtenido autorización para revelarlos, aunque este investigador ha podido conocer ciertas cifras y datos, aun sugiriéndolos, no ha podido plasmarlos documentalmente, lo cual podría haber abierto nuevos debates sobre los costes de la TDT.

Con la expansión del acceso a la banda ancha de Internet, bien a través de equipos estacionarios o bien a través de dispositivos móviles, la industria audiovisual está sufriendo una acelerada transformación. Si la premisa de que *el contenido es el rey* ha estado presente a lo largo de la historia de la televisión, ahora más que nunca, pudiendo independizarlo de los cauces lineales por los cuales es transmitido, gana sentido esta expresión.

La TDT se configura en España como la principal vía de recepción de televisión, lo cual no es óbice para que las nuevas generaciones, educadas en un entorno completamente digitalizado, puedan seleccionar lo mejor de cada ámbito de difusión. De esta forma, si la TDT es el entorno idóneo para el *broadcast puro* y así, por ejemplo, los acontecimientos que cobran mayor sentido con el directo encuentran en la TDT la mejor vía para congregarse a máximas audiencias (ej. competiciones deportivas de primer nivel), otros que no participan de la necesidad del directo, se beneficiarán más fácilmente de otros sistemas que permitan mayor versatilidad.

En esta línea, se encontraría la discusión de si en un ámbito como el español, en donde la TV en abierto distribuida por ondas terrestres está tan arraigada, tendría sentido hablar de si en un futuro el servicio televisivo podría desplazarse a otros medios de difusión, dejando el uso televisivo de la franja del UHF reducido a una mínima expresión para ofrecer el servicio público esencial, como consecuencia de la liberación de esta banda de frecuencias a favor de nuevos servicios de telecomunicaciones.

La llegada de la TDT de pago, dentro del ámbito de la televisión profesional, fue vista como una especie de accidente o *rara avis*, que se intentaba abrir paso en un entorno televisivo polarizado por una televisión en abierto que acaparaba las grandes audiencias, y unas plataformas de pago multicanales que tenían cubierto el sector de población dispuesto a “pagar por ver”.

La TDT de pago, en esta investigación se ha abordado desde el punto de vista estrictamente limitado al ámbito de difusión de las ondas hertzianas terrestres, pero no a un ámbito híbrido en el que la TDT proporcione la ventana de emisión y la banda ancha proporcione los contenidos. De esta forma, podrían abrirse nuevas posibilidades que darían una segunda vida al entorno del pago ligado a la TDT.

Con esto, se genera el debate de si un sistema híbrido podría ganar sentido para establecer modelos de acceso condicional, o si realmente, en un país con tan escasa cultura de consumo de televisión de pago como es España y a la luz de los resultados aportados en esta tesis, tendría el mismo futuro que el acontecido a la TDT Premium.

Igualmente, quedaría abierta la cuestión de si lo que realmente ha fracasado, más allá de la TDT de pago, bebiendo de la misma base tecnológica y participando de problemas y carencias comunes, es el propio sistema de la TDT. De esta forma, la desaparición de la TDT Premium, siendo su variante más débil, no habría sido sino el prolegómeno del fracaso general del sistema.

Del mismo modo, queda por resolver cómo se abordará el segundo Dividendo Digital y si este será aprovechado para implantar el estándar DVB-T2 (o estándares más evolucionados) y nuevos sistemas de compresión más eficientes que puedan multiplicar la presencia de señales televisivas en alta definición y así abrir nuevas posibilidades que propicien expandir entornos híbridos en la TDT y con estos, plataformas de pago multicanal con decenas de señales televisivas, en línea con otras formas de acceso.

Con ello, entraríamos en el terreno de nuevas transiciones y nuevos esfuerzos donde la experiencia de promesas de bondades incumplidas en una TDT incompleta en cuanto a sus posibilidades, puede haber servido a la población para situarla en una posición más crítica frente a nuevos procesos que impliquen obsolescencias planificadas en el entorno de la TDT. Así, habiendo formas más versátiles de distribución televisiva en la era de Internet, resten televidentes a este sistema como forma de distribución de televisión y doten de mayor sentido al debate sobre si la banda del UHF ha de seguir usando un rango de frecuencias similar al actual, o si por el contrario, este ha de quedarse reservado únicamente al estrictamente necesario para prestar un verdadero servicio público esencial y destinar el consumo televisivo general a otras formas de distribución. Con esto, se conseguiría un mayor ancho de banda para otros usos de

telecomunicaciones que permitirían una mayor profundización en la Sociedad de la Información y rotura de la brecha digital, objetivo que fue uno de los fundacionales de la TDT y que al igual que otros tantos, no llegó a ser cumplido.

TDT no es sinónimo de DVB-T, ni DVB-T2, ni necesariamente implica codificación MPEG-2 o MPEG-4, con lo que nuevos desarrollos tecnológicos, podrían cambiar la interpretación del sistema y con ello, una nueva versión de TDT de pago. En todo caso, condicionante fundamental para ello, será el precio de la infraestructura necesaria para la difusión de la señal, de forma que si esta necesariamente ha de pasar por una serie de torres situadas estratégicamente a lo largo de toda la geografía española, e igualmente ha de suponer el alquiler de frecuencia por no concederse licencias propias para el pago, el sistema podría caer en los mismos planteamientos y errores experimentados en esta etapa analizada.

Una plataforma de pago, no puede estar condicionada por un único contenido y no disfrutar de las ventajas de sus rivales, sino que ha de experimentar toda la riqueza que confiere el pago frente al abierto, y situarse como una fuerza competidora en el mercado. Abordar un nuevo modelo de TDT de pago sin evaluar los riesgos y errores acaecidos en la etapa estudiada, derivaría irremediabilmente en un nuevo fracaso.

La presencia del ámbito político ha supuesto una constante en un sistema de difusión en el que los concursos de licencias se han convocado cerca de periodos electorales y los grupos de comunicación más afines al Gobierno de turno, han resultado beneficiados. Una televisión de pago no se puede construir estando constreñida por condicionantes ajenos al terreno puramente relativo al negocio, pues ello deriva en injerencias externas que pueden llevar al fracaso.

La TDT de pago en el periodo a estudio, nació cargada de polémica en un aroma de batalla cainita entre los intereses empresariales de dos empresas cercanas a dos facciones de un mismo Gobierno. Se enfrentaba el canal líder en la televisión de pago del momento, Canal +, avalado por el Grupo Prisa y apoyado dentro del Gobierno Socialista de la época por los sectores “felipistas”, y la empresa Mediapro, cercana a los postulados “zapateristas”. Todo ello, no pudo sino derivar en una regulación tardía que no permitió al renovado sistema de pago estar presente desde momentos tempranos de la transición, lo cual hubiera situado a la televisión española en un escenario distinto.

De haber existido otro equipo de gobierno, el proceso de transición y así la posibilidad del pago, hubieran adquirido otros derroteros, con ello, la discusión sobre cuál sería el actual modelo de televisión estaría servida, no obstante y en vista de lo sucedido tanto en la TDT de pago en España como en los países de nuestro entorno más cercano, a la luz de los resultados de esta investigación, el fin de la TDT de pago muy probablemente hubiera sido el mismo, pero el camino para llegar a ello hubiera sido diferente.

6.2. Aportaciones.

Este estudio, ha pretendido retratar la situación de una modalidad de televisión de pago que paradójicamente aparecía e intentaba situarse en el entorno de los *new media* bebiendo de las bases de los *old media*.

Se ha buscado aportar luz a lo que ha constituido la vida del sistema TDT de pago posibilitado en el año 2009, cuyo canal emblema cesó sus emisiones en junio de 2015. De este modo, se ha estudiado monográficamente una parte de la historia de la televisión en España, que de otra forma, correría el riesgo de pasar desapercibida para la literatura sobre la televisión en nuestro país al ser tratada como un hecho anecdótico derivado del desarrollo de la TDT.

En la parte teórica, se ha tratado a fondo la TDT de pago en el contexto de la transición a partir del relanzamiento de la TDT y en el periodo de pervivencia de los canales que en ella participaron. En la parte metodológica, se ha entrevistado a un elenco de expertos cuya aportación y sapiencia ha construido una parte fundamental de esta tesis, siendo incluso muchos de ellos, parte de la historia de la TDT y de la TDT de pago en España.

De igual modo, a lo largo de la investigación, se han puesto en tela de juicio una serie de hechos, de los que se han revelado sus luces pero también sus sombras. Así, más allá de lo explícito se han dado cita ciertas cuestiones subyacentes, dejando una puerta abierta a reflexionar, con toda la información aportada, sobre qué modelo podría haber sido más adecuado.

Con todo ello, el principal valor que este estudio aporta a los ya existentes, es la temática hasta ahora poco explorada de la TDT Premium, haciendo un balance de su existencia como sistema de difusión de televisión de pago, y acercando el punto de vista de sus responsables y expertos, a través de la metodología basada en entrevistas en profundidad.

Si este estudio se ha abordado desde la perspectiva del análisis de un fracaso y con ello se han aportado unas inferencias que han pretendido explicar el por qué de ello, de igual forma se habrán aportado las bases para su complementario, entendido este como

la perspectiva en positivo de cuáles hubieran sido las premisas básicas para haber emprendido un sistema con mayores posibilidades de éxito.

De esta forma, el contraste de hipótesis y las conclusiones, reflejan el destino del trayecto elegido, esto es, el análisis del fracaso de la TDT como medio de difusión de televisión de pago en España, pero al mismo tiempo, constituyen un alto en el camino para posteriores estudios cuyo destino final vaya más allá y decidan investigar con mayor amplitud el hecho de la TDT. Con ello, los puntos a partir de los cuales se han extraído las conclusiones, pueden usarse igualmente como base para dilucidar nuevas inferencias a partir de otros datos y reflexiones obtenidos con diferentes metodologías y formas de aproximación al objeto de estudio. Así, aportación igualmente importante, será el constituir un escalón más sobre el que poder edificar nuevas investigaciones al respecto de la TDT en España o la TDT en un contexto más amplio como el europeo.

A nivel particular, este estudio sirve a este doctorando -así como también puede servir a aquellos que quieran aceptar el reto-, como piedra angular sobre la que seguir sus futuras líneas de investigación. La TDT de pago, en el resto de países de nuestro entorno, entendida en sentido puro y no híbrido, se halla igualmente en tela de juicio, de esta forma, se abre un nuevo campo de estudio de modelos comparativos de TDT de pago en diferentes países, contrastando la forma en la que este modelo ha aparecido, con la idiosincrasia de cada uno de ellos, las características de cada uno de los sistemas televisivos, su desarrollo y evolución, para averiguar si puede confluir en el mismo resultado que lo acontecido en nuestro país. Igualmente, caso de estudio comparativo, sería visitar modelos de éxito en otros ámbitos y confrontarlos a nuestra TDT.

En un contexto europeísta, globalizado y convergente, difícilmente una manifestación económico-comunicacional como es la TDT de pago, puede ser entendida como un hecho aislado de un país con un mercado televisivo diferente al del resto de países de la Unión Europea, con ello, esta tesis no sólo pretende configurarse como un epílogo de un sistema que se desarrolló en España como algo anacrónico y tecnológicamente obsoleto, sino que se presenta como una base a visitar por investigadores internacionales que pretendan estudiar procesos similares en sus respectivos ámbitos geográficos.

6.3. Futuras líneas de investigación.

Esta tesis, constituyendo un nuevo aporte a la cuestión de la TDT en España, deja abierta la puerta a nuevas líneas de investigación.

En este estudio, se ha tratado el proceso de transición y cómo se han situado en el entorno televisivo del abierto, canales internacionales que nunca antes y en ningún otro país, se habían distribuido en otro entorno que no fuera el del pago (ej. Disney Channel). Se abre con ello la puerta a nuevos estudios sobre cómo en el modelo español, se han configurado en el abierto, modelos de negocio basados en contenidos típicamente de pago, esto es, cómo en España se está dando “gratis” una programación que podría haber constituido de por sí una plataforma de pago.

De igual modo, se ha visto cómo en España, se ofrecen en abierto contenidos deportivos que en otros entornos fácilmente estarían englobados dentro del ámbito del pago, lo cual da paso igualmente a nuevos estudios comparativos que analicen este aspecto regulado normativamente y lo sitúen en el contexto del apoyo gubernamental a la hegemonía de la TV en abierto.

Por otro lado, el HBBTV y la hibridación de sistemas, constituye un vasto terreno a explorar, donde nuevos modelos de negocio podrían ser complementarios al hecho de la TDT de pago, esto es, se posibilitan nuevas tesis basadas en investigar modelos híbridos que pudieran aprovechar las bondades del entorno de la banda ancha y las de la TDT de pago reveladas en la parte metodológica de esta tesis. El desarrollo del HBBTV y su impacto en nuevos modelos de negocio basados en la TV de pago se muestra pues como nueva posibilidad a investigar.

Según se ha visto en esta tesis, la televisión distribuida por ondas terrestres, tanto en el sistema analógico como en el digital, ha estado cargada de polémicas en torno a la existencia velada o declarada de intereses creados, prueba de ello, entre otros, fue la aprobación en 2009, a escasos meses de la promulgación de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, de distintas reglamentaciones que aparecían como condicionadas unas a otras para permitir la rápida y exitosa transición a la TDT (ej. la retirada de publicidad de RTVE, el real decreto-ley de concentración audiovisual que permitió la creación de los grupos Atresmedia y Mediaset, y la

aprobación de la TDT de pago). Estudiar en detalle la relaciones entre las reglamentaciones que han afectado a la TDT y las empresas que más se han beneficiado de ello, arrojaría luz a lo que podría llamarse *la historia oculta de la televisión en España*.

Por otro lado, la sentencia del Tribunal Supremo que ordenaba el apagado de nueve señales televisivas y que a su vez posibilitaba la convocatoria de concurso de nuevas licencias, cambió el panorama televisivo de la TDT en España. Un estudio detallado de la incidencia de esta sentencia en la reestructuración de la TDT, completaría la historia de la televisión en España.

En esta tesis, se ha tratado la relación existente entre la comercialización y explotación de los derechos de las competiciones españolas de fútbol profesional, y su repercusión en la TDT de pago, lo cual daría pie a hacer un estudio comparativo sobre la explotación televisiva de los derechos del fútbol español a lo largo del tiempo y su relación e incidencia en distintos modelos de negocio televisivo.

Uno de los principales problemas que han afectado a la TDT de pago, ha sido el escaso ancho de banda asignado. Nuevos sistemas de compresión más eficientes o nuevos estándares para la TDT (ej. DVB-T2), podrían derivar en nuevos modelos de negocio y así en nuevas investigaciones que pudieran aprovechar aquello aquí reflejado.

Si esta tesis ha tomado como periodo a estudio el situado simbólicamente entre el apagado analógico de abril de 2010 y la liberación del Dividendo Digital de marzo de 2015, la derivada evidente de ello sería efectuar una nueva investigación para el periodo comprendido entre la liberación del primer Dividendo Digital (banda de los 800Mhz) y la liberación segundo Dividendo Digital (banda de los 700Mhz), para comparativamente observar la evolución de la TDT y validar los resultados de esta tesis. De igual forma, fruto de una nueva tesis doctoral, constituiría la investigación sobre la conveniencia de abandonar el uso de la banda UHF para la difusión de televisión terrestre.

Si se ha estudiado el fracaso de la TDT de pago, muchas son las voces críticas que hablan igualmente de un fracaso de la TDT en general, con lo que este extremo constituiría un nuevo caso de análisis para tomar el pulso a lo que ha constituido la TDT

en España en sus primeros años de vida como único sistema de recepción por ondas terrestres.

La escasa cultura de consumo de televisión de pago en España, unida a la extensión y popularización de la banda ancha de Internet, daría igualmente pie a nuevas investigaciones que pudieran tratar casos de éxito o fracaso más allá del ámbito de las ondas y situarlo en el ámbito de la Red. Así y en esta línea, podrían situarse otros estudios como el fracaso de plataformas de video *on-line*, de pago, en diferentes versiones y modalidades, tanto de empresas españolas (ej. Youzee) como de multinacionales (ej. Magine) que intentaron operar en nuestro mercado y lo abandonaron a la espera de otros momentos mejores.

Todo esto no son más que ejemplos inspiradores de nuevas investigaciones, pues los nuevos avances tecnológicos y la inquietud intelectual de los futuros investigadores, serán los que definan las tesis del futuro que puede que encuentren en esta un escalón en donde apoyarse.

6.4. Aplicaciones.

La investigación que se ha abordado para confeccionar esta tesis, tiene como especial atractivo la aportación de aquellos expertos que han configurado la historia de la TDT y de la TDT de pago, así como la de aquellos que desde una postura crítica, han estudiado el sistema. Poder contar con sus opiniones, sitúa en mejor posición a eventuales nuevos operadores de TDT que decidan echar un ojo a esta tesis así como a futuros investigadores y empresas de consultoría audiovisual que igualmente decidan visitarla.

El objetivo fundamental, era arrojar luz sobre el hecho de la TDT de pago en el escenario post-apagado analógico y cómo este sistema habría derivado en fracaso, lo cual pretende contribuir a ampliar el conocimiento de este sistema de difusión de televisión y al mismo tiempo, ampliar la literatura sobre una parte de la historia de la TV en España.

En esta tesis, se han constatado puntos y sacado a relucir temas como:

- Los límites de la TDT y del sistema de pago denominado TDT Premium.
- La perversión de algunas de las bondades de la TDT que se anunciaron en el contexto de la transición.
- La estrecha relación entre la comercialización y explotación de derechos futbolísticos y la TDT de pago.
- Las diversas estrategias con las que cada uno de los operadores que participaron en la TDT Premium acudieron a este sistema.
- La situación de la TDT de pago en algunos de los países de nuestro entorno.
- La relación entre determinados intereses empresariales y la reglamentación audiovisual.

Sintetizando, en esta tesis se ha abordado cómo se ha llegado al fracaso en un sistema de distribución de televisión de pago que se ha desarrollado con el oxímoron de novedad obsoleta, información que puede servir como hoja de ruta a evitar en futuros modelos de negocio y procesos similares. Así, aplicación directa de esta tesis será la de desvelar para nuevos proyectos televisivos una serie de errores y planteamientos que necesariamente han de ser tenidos en cuenta.

Debido a que el proceso de transición a la TDT ha sido acometido a nivel mundial, con diferentes estándares, vías y modelos para llegar a concluirlo con éxito, este estudio tiene aplicación no solo de cara al mercado interno, sino también de cara al ámbito internacional, como referente para comprobar las causas que han llevado en España a la desaparición de la TDT de pago y su posible traslación a otros territorios.

Así, en la confección de un mapa audiovisual europeo, el estudio del caso de la TDT de pago española puede ser exportable, constituyendo un referente a visitar por nuevas empresas que planifiquen emprender negocios en este sistema y quieran comprobar cuáles fueron las causas que propiciaron su muerte en España.

Con todo ello, aunque el mercado audiovisual español se ha configurado con unas características distintas al del resto de países europeos, vivimos en un entorno cultural históricamente unido al ámbito mediterráneo, el cual y en un contexto europeísta cada vez más cercano y globalizado, magnificado por la gran red Internet, da como resultado un “Mare Nostrum Digital”, en el que “la memoria del pasado se proyecta intangible hacia el futuro” y en el que se dan cita nativos e inmigrantes digitales (García García y Gértrudix Barrio, 2009), pero con un destino, que por la fuerza de la historia, tiende a ser común.

7. Fuentes.

Nota introductoria: Para la elaboración de esta investigación, se han consultado miles de fuentes, sobre todo en lo referente a publicaciones periódicas, tanto en formato físico como electrónico. Con el objetivo de la concisión y a nivel general, únicamente se referencian aquellas que han sido citadas.

Se ha considerado emplear el estilo APA6, el cual el autor de esta tesis respeta y acata, no obstante, manifiesta su desacuerdo en algunos puntos como el de solo incluir la inicial en lugar del nombre completo de los autores, lo cual implica desposeerles de una parte muy importante de su identidad, como es la del nombre propio y género.

7.1. Referencias bibliográficas.

A

- Alcolea, G. (2006). *Plan de impulso a la TDT en España*. Jaén: El Olivo.
- Alonso, L.R. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa, en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, pp. 225-240. Madrid: Síntesis.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. y Menor Sendra, J. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago. Previsiones sobre los recursos del audiovisual. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 85, pp.35-44
- Álvarez García, S. y Gértrudix Barrio, M. (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 8, núm. 2, pp.79-93
- American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (3ª ed. S. R. Peña Alfaro González, Ed. M. Guerra Frías, Trans.). México: El Manual Moderno.
- Anderson, C. (octubre 2004). The Long Tail. *Wired*, núm. 12, sin paginar. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

B

- Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (eds.). (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

C

- Caballero Trenado, L. (2007). *TDT*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, pp. 89-118. Recuperado el 23 de junio de 2015 de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-970
- Campos Freire, F. y García García, F. (2008). La TDT en España y Portugal: dos modelos divergentes ante la nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. Los códigos de la Unesco frente a la convergencia digital y el reconocimiento de las ciencias de la comunicación. Comunicación presentada en *I+C Investigar la Comunicación*. Congreso internacional fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Santiago de Compostela, enero 2008. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/121.pdf>
- Camps Cervera, V. (2003). Sociedad de la Información y ciudadanía. En: *Luces en el laberinto audiovisual = Luzes no labirinto audiovisual*. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. Huelva: Universidad de Huelva. Aguaded Gómez, José Ignacio (coord.), pp. 29-34
- Caplow, T. (1956) The Dynamics of Information Interviewing. *American Journal of Sociology*, vol. 62, núm. 2, pp. 165-171. Of Sociology and the Interview (Sep. 1956). Chicago, EE.UU.: The University of Chicago Press. Recuperado el 01 de abril de 2015 de <http://www.jstor.org/stable/2773347>
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Volumen I: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Ediciones de Bolsillo.
- Cea D'Ancona, M.A. (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2014). *Rapport annuel 2014*. Paris: CSA. Recuperado el 01 de junio de 2015 de <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-rapports-annuels-du-CSA/CSA-Rapport-annuel-2014>
- Conseil Supérieur de l'audiovisuel, Centre national du cinema et de l'image animée, Direction générale des médias et des industries culturelles, Association des chaînes

conventionnées éditrices de services, Syndicat national de la publicité télévisée. (2015) *Guide des chaînes numériques*. Avril 2015. 13e édition. Le Plessis Robinson, Francia: Claire de Lune. Recuperado el 01 de junio de 2015 de <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Le-guide-des-chaines-numeriques/Guide-des-chaines-numeriques-2015>

D

- Day, R.E. (1999) The Virtual Game: Objects, Groups, and Games in the Works of Pierre Levy. *The Information Society: An International Journal*, vol.15, núm 4, pp. 265-271 DOI:10.1080/019722499128439. Recuperado el 01 de abril de 2015 de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722499128439>
- Delors, J. et al. (1996) *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors*. París, Francia: Ed. UNESCO
- Dexter, L.A. (2006) *Elite and Specialized Interviewing*. Colchester, Inglaterra: ECPR Press Classics.
- Díaz Güell, C. (2012). La burbuja de TDT explota y el pluralismo se esfuma. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, núm. 25, pp. 76-88. Recuperado el 01 de abril de 2015 de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_25.pdf

E

- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

F

- Fernández Jara, L. (2013). *El documental periodístico como género garante de la función de servicio público de la comunicación. Estudio de los programas Documentos TV y En Portada de La 2 de Televisión Española* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.
- Fernández Quijada, D. (julio-diciembre 2008). Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT. *Diálogos de la comunicación. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, (77) pp. 1-9. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2694402&orden=0

- Fernández Quijada, D. (2007). El apagón analógico... ¿y después qué? Estrategias de la TDT en España. *Observatorio Journal*, vol.1, núm. 2, pp. 65-79. Recuperado el 15 de febrero de 2010 y revisitado el 14 de julio de 2015 en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/42/85>
- Francés, M., Llorca, G., Gavalda, J. y Peris, A. (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.

G

- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (2003). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial
- García Castillejo, Á. (2008) La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 74, enero-marzo 2008, sin paginar. Recuperado el 14 de junio de 2015 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=74.htm>
- García Castillejo, Á. (2009). Una visión dinámica de la regulación de la TDT en España. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 9, pp. 243-261. Recuperado el 14 de junio de 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29713017013>
- García Castillejo, Á. (2011). *La televisión de pago en el mercado audiovisual español* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- García Castillejo, Á. (2012) *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*, Barcelona: UOC.
- García García, F. (2006) Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Red Digital, Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, núm. 6, sin paginar. Recuperado el 01 de junio de 2015 de http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_1.pdf
- García García, F. y Gértrudix Barrio, M. (2009) El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario socio- técnico. *Revista Icono14* [en línea] 1 de junio de 2009, Núm. 12, pp. 07-30. Recuperado el 25 de julio de 2015 de <http://www.icono14.net>
- García Leiva, M.T. (2006). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. *EPTIC. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol.8, núm. 1, enero-abril 2006, sin paginar. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VIII,n.1,2006/MariaTrinidadLeiva.pdf
- García Leiva, M.T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: CSIC.

- García Leiva, M.T. (2011). Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 1, pp. 33-48. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/4/15>
- Giner, S. y Camps, V. (1998). *Manual de civismo*. Barcelona: Ariel.
- Gore, A. (1999). Colocando a la gente primero en la era de la información. publicado originalmente en Leer, Anne (ed.), *Masters of the wired World. Cyberspace speaks out*. Londres, Inglaterra: Financial Times y Pitman Publishing.

H

- Hobbes, T. (1651 / 2009) *Leviatán o la materia, forma y poder de un estado eclesiástico y civil*. Madrid: Alianza.

I

- ITU. (2012). *Digital Dividend: Insights for spectrum decisions*. Ginebra, Suiza: ITU. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de http://www.itu.int/ITU-D/tech/digital_broadcasting/Reports/DigitalDividend.pdf
- Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo, un oligopolio frente a Internet. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, núm. especial enero, pp.735-745. Recuperado el 01 de abril de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44998/42368>

L

- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel
- Lange, A. (ed.) (2015). *European Audiovisual Observatory: Yearbook 2014. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture. 20th edition*. Estrasburgo, Francia: European Audiovisual Observatory.
- Lévy, P. (1990). *Les technologies de l'intelligence*. Paris, Francia: La Découverte.
- Lévy, P. (1994) Towards Superlanguage. Conferencia pronunciada en el *Fifth International Symposium on Electronic Art (ISEA)*, Helsinki, Finlandia. Recuperado el 01 de abril de 2015 de <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/levy.html>
- Lewin, D., Marks, P., Chan, Y., Webb, W., Chatzicharalampous, C. y Jacks, T. (2014). *Challenges and opportunities of broadcast-broadband convergence and its impact on spectrum and network use*. (European Commission, Directorate-General of Communications Networks, Content & Technology, informe 30-CE-0607487/00-

- 85). DOI: 10.2759/52766. Recuperado el 10 de junio de 2015 del sitio de Internet de la Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/challenges-and-opportunities-broadcast-broadband-convergence-and-its-impact-spectrum-and-0>
- López Jordán, J. (2013). ¿Son necesarias las televisiones públicas en España? Un debate adulterado. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 6, pp. 233-237.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.15>
- Losada, J.L. y López-Feal, R. (2003) *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Thomson.

M

- Maletzke, G. (1976). *Psicología de la Comunicación social*. Quito: Época.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Martín Pérez, M.A. (2010). *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: VEO Televisión* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Mattelart, A. (2002). *Una historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. y García Castro, A. (2007). Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control - Entrevista con Armand Mattelart, *Cultures & Conflits*, Inédits de Regards sur l'entre deux, puesto en línea el 15 de noviembre de 2007. Recuperado el 23 de junio de 2015 de: <http://conflits.revues.org/2682>
- Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (eds.) (2007). *El desarrollo de la Televisión Digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 9, pp. 95-113. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/82/94>
- McLuhan, M. (1968). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- McLuhan, M. (1969) *Contraexplosión*. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- McLuhan, M. (1985) *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- McLuhan, E. y Zingrone, F. (1998). *McLuhan: escritos esenciales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moles, A. (1975). *La Comunicación y los Mass-media*. Bilbao: Mensajero.
- Morse, J.M. (1994). Designing funded qualitative research, en N.K. Denzin & Y. Lioncoln: *Handbook of Qualitative Research*, pp. 220-235. Thousand Oaks, California, EE.UU.: Sage.

N

- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

O

- Orihuela, J.L. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Ponencia presentada en el *V Foro de Investigación Europea en Comunicación*, Madrid. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de <http://jlori.blogia.com/2003/112601-los-weblogs-ante-los-paradigmas-de-la-ecomunicacion.php>
- Orihuela, J.L. (2005). Tipología de los cibermedios, en Salaverría, R. (ed.), *Cibemedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2010) El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España. *Revista Comunicación y Hombre*. Núm. 6, pp.257-271. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://scholar.google.es/scholar?oi=bibs&cluster=15567821110282723436&btnI=1&hl=es>

P

- Potsman, N. y Weingartner, C. (1971). *Teaching as a subversive activity*. Londres: Delta.

R

- Ribés Alegría, M. (2007). *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión. El precedente de esta historia*. (Tesis doctoral). Universidad Jaume I. Castellón.
- Roiz, M. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Madrid: Laberinto.

S

- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Soengas Pérez, X. (2013) El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, núm. 22, pp. 151-160. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/el-nuevo-escenario-informativo-en-espana-despues-de-la-implantacion-de-la-television-digital-terrestre/>

T

- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

V

- Valles Martínez, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Villanueva Galobart, J., Irizarri Núñez, J.M., Campos Santamaría, E. y Baz Ribó, F. (2008). *La TDT: ¿Un negocio imposible?*. Barcelona: Deusto.
- Vinader Segura, R. y Abuín Vences, N. (2010) Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010*, p.15. Recuperado el 10 de junio de 2015 de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/40Abuin333.pdf
- Virilio, P. (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- Vivar Zurita, H. y García García, A. (2009). La interactividad: concepto y factor de impulso de la TDT. Un caso práctico: Proyecto Sports ITV. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 9, pp. 207-222. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/88/100>

W

- Wiener, N. (1981). *Cibernética y sociedad*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Winograd, T. y Flores, F. (1997) From Computing Machinery to Interaction Design, en Denning, P. y Metcalfe, R. (eds.) *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing*. Nueva York, EE.UU.: Springer Verlag, pp. 149-162.

7.2. Hemeroteca.

A

- Abad Alcalá, L. (23 de marzo de 2011). Derecho a la información, interés general y retransmisiones deportivas. *Cinco Días*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2011/03/23/empresas/1301050748_850215.html
- Abertis descarta lanzar una televisión de pago (16 de octubre de 2007). *El Economista*, p.14
- Abertis y las cadenas lanzarán la TDT de pago (15 de octubre de 2007). *Expansión*, p.5.
- La adjudicación de la telefonía móvil se atrasa, el PSOE cree que la demora es por el 'coste político' de la concesión. (11 de marzo de 2000). *Diario 16*, p.30.
- Alonso, E. (30 de noviembre de 2000). Locos por el multimedia. *Dinero*, 860, pp.30-31.
- Álvarez, F. (11 de marzo de 2000). El Gobierno aumenta la competencia en los sectores de telefonía, radio y televisión. *ABC*, pp.49-50.
- Álvarez, F. (23 de octubre de 2007). «Prisa perjudica a Zapatero porque le ha metido en el debate». Roures responde a Cebrián y asegura que no se dejará atropellar. *ABC*, p.89.
- Alves, J. (11 de enero de 1999) L'Espagne se lance dans la télévision numérique hertzienne. *Les Echos*, p.16.
- Las aplicaciones interactivas de TDT aburren a los niños. (04 de octubre de 2007). *El País*, p.65.
- Atresmedia recuperará la licencia de Gol TV antes de 2016 (24 de abril de 2014). *Europa Press*. Recuperado el 28 de abril de 2015 de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-atresmedia-recuperara-licencia-gol-tv-antes-2016-20140424155325.html>
- AXN y FOX fueron las cadenas temáticas más vistas del año (03 de enero de 2007). *Fórmula TV.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/3450/axn-y-fox-fueron-las-cadenas-tematicas-mas-vistas-del-ano/>

B

- B.A. (23 de octubre de 2007). Mediapro lanzará un canal de pago para rentabilizar su inversión en fútbol. La productora pretende estar en todas las plataformas de TV y acceder a 4 millones de clientes. *La Gaceta de los Negocios*, p.21.

- Banegas Núñez, J. (16 de julio de 1999). El despliegue de la televisión digital terrestre en España. *El País*. Recuperado el 5 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1999/07/16/sociedad/932076012_850215.html
- Bassets, M. (29 de noviembre de 2000). Pujol acusa al Gobierno de concentrar los medios audiovisuales en Madrid. *La Vanguardia*, p.11.
- Beaumont, J.F. (22 de mayo de 2004). El ‘desastre’ digital le estalla al nuevo Gobierno en las manos. *Expansión*, p.27.
- Berlín demuestra la viabilidad del Multi-PLP en DVB-T2 (16 de julio de 2010). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de www.panoramaaudiovisual.com/2010/07/16/berlin-demuestra-la-viabilidad-del-multi-plp-en-dvb-t2/
- Brasil 2014 golea en audiencia mundial (21 de junio de 2014). *Sport.es*. Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/brasil-2014-golea-audiencia-mundial-3320672>
- Broadcasters, operadores de red y telcos debaten sobre el futuro de la banda UHF. (17 de diciembre de 2014). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2014/12/17/broadcasters-operadores-de-red-y-telcos-debaten-sobre-el-futuro-de-la-banda-uhf/>
- Bustamante, E. (12 de febrero de 1999). La TV Digital Terrestre Oportunidades europeas, riesgos españoles. *El País*, p.44.

C

- Campelo, S. (07 de octubre de 2007). Desmontando la TV Digital Terrestre, *ABC*. Recuperado el 03 de marzo de 2015 de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2007/abc/TVyRadio/desmontando-la-tv-digital-terrestre_1641081789668.html
- Canal Plus Liga ¿100.000 abonados? (agosto 2009) *Prnoticias.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.prnoticias.com/index.php/home/121/10037644--canal-plus-liga-i100000-abonados>
- Canal + Liga alcanza sus primeros 100.000 abonados (23 de agosto de 2009). *Diariodenavarra.es*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.diariodenavarra.es/20090823/television/canal+-liga-alcanza-sus-primeros-100-000-abonados.html?not=2009082301575810&idnot=2009082301575810&dia=20090823&seccion=television&seccion2=television&chnl=40>
- Canal + Liga alcanza sus primeros 100.000 abonados (22 de agosto de 2009). *Sevillapress.com*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.sevillapress.com/noticia/16938.html>

- Canal + Liga inicia sus emisiones con 250.000 abonados (agosto 2009). *Mundoplus.tv*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=7107
- Carral, T. (25 de noviembre de 2000). Los grupos liderados por “El Mundo” y “ABC” obtienen las licencias de TV. *Diario 16*, p.53
- Casanueva, M. (08 de septiembre de 2007). El Gobierno compara el camino hacia la TDT con el paso de la peseta al euro. *El Mundo*, p. 61.
- Casanueva, M. (23 de octubre de 2007). Jaume Roures acusa a Prisa de “perjudicar” a Rodríguez Zapatero. *El Mundo*, p.49.
- Casanueva, M. (05 de noviembre de 2007). La otra batalla de Sogecable y Mediapro: la TDT de pago. *El Mundo*, p. 53.
- del Castillo, I. (30 de diciembre de 1998) Fomento diseña una televisión digital terrestre a la medida de Retevisión. *Expansión*, p.5.
- Cazón, P. (23 de agosto de 2009). 100.000 personas ya se han abonado a Canal + Liga. AS. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://futbol.as.com/futbol/2009/08/23/mas_futbol/1251008855_850215.html
- Las chapuzas de la TDT (22 de agosto de 2014). *El País*, p.24.
- Cifras abonados Gol TV (10 de noviembre de 2009). *Gooltelevisión*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/11/cifras-abonados-gol-tv.html>
- Las cifras de la UMTS (18-24 de septiembre de 2000). *El Siglo*, p.35.
- Las cifras de la piratería en España (30 de diciembre de 2011). *ABC*. Recuperado el 07 de febrero de 2015 de <http://www.abc.es/20111230/cultura/abci-pirateria-201112301537.html>
- Clover, J. (29 de noviembre de 2013). VuTV goes live. *Broadband TV News*. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.broadbandtvnews.com/2013/11/29/vutv-goes-live/>
- Competencia multa a Mediaset, Atresmedia y Net TV por tiempos de publicidad (04 de septiembre de 2014). *ABC*. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1660549>
- Compromiso de permanencia Gol TV (30 de septiembre de 2009). *Gooltelevisión*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2009/09/compromiso-permanencia-gol-tv.html>

D

- Dahlia TV abandona el mercado español de TDT (11 de enero de 2010). *Cinevideonline.es*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 <http://www.cinevideonline.es/empresas-mainmenu-30/estrategias/319-dahlia-tv-abandona-el-mercado-espanol-de-tdt>

- Dahlia TV anuncia el lanzamiento de la primera plataforma de TDT de pago (13 de abril de 2009). *El Mundo*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/13/comunicacion/1239638458.html>
- Dahlia TV invertirá 150 millones en su proyecto de TDT de pago (13 de abril de 2009). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/04/13/dahlia-tv-invertira-150-millones-en-su-proyecto-de-tdt-de-pago/>
- Dahlia TV renuncia a la televisión de pago en España (11 de enero de 2010). *El Mundo*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/11/comunicacion/1263243666.html>
- Dahlia se retira de la TDT de pago antes de su lanzamiento (11 de enero de 2010). *Telecinco.es*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de http://www.telecinco.es/telemania/Dahlia-retira-TDT-pago-lanzamiento_0_963900033.html
- Díaz de Tuesta, M.J. (9 de enero de 1999) Duras críticas del PSOE, IU y las cadenas privadas. *El País*. Recuperado el 06 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1999/01/09/sociedad/915836409_850215.html
- Díaz-Varela, M. y Rodríguez de Paz, A. (5 de febrero de 2002). No habrá descodificadores cuando en abril llegue la TV digital terrestre en abierto. *La Vanguardia*, p.11.
- La digital, invisible (12-14 abril de 2002). *La Clave*, pp.48-51
- Disney Channel comienza a emitir en abierto a través de la TDT. (30 de junio de 2008). *Fórmula TV*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/8038/disney-channel-comienza-a-emitter-en-abierto-a-traves-de-la-tdt/>

E

- La economía española: la historia del cerdo que podía volar (01 de septiembre de 2008). *El País*. Recuperado el 25 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2008/09/01/actualidad/1220257038_850215.html
- E.Leclerc lance une offre TV OTT (02 de julio de 2014). *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/44164-leclerc-lance-une-offre-tv-ott.html>
- España sigue en la 'lista negra' de EEUU sobre piratería (04 de mayo de 2010). *Expansión*. Recuperado el 07 de febrero de 2015 de <http://www.expansion.com/2010/05/04/empresas/tecnologia/1272959999.html>
- Estrela, G. (8 de julio de 2003) Wurth será el nuevo patrocinador de los árbitros. *Marca*, p.19.

F

- F.Á. (3 de junio de 2000). Net TV considera definitiva su oferta y no hará uso de la ampliación del plazo. *ABC*, p.40
- F. Á. (8 de septiembre de 2007). Ros: «La TDT de pago no es legal, pero si el sector la pide se estudiará». *ABC*, p.73.
- Facua denuncia a Gol Televisión por dar de alta a sus clientes en un servicio no solicitado para subirles el precio (8 de septiembre de 2010). *FACUA*. Recuperado el 05 de abril de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5262>
- Fernández, S. (19 de junio de 2015). Hay acuerdo por la tele. *Marca*. Recuperado el 24 de julio de 2015 de <http://www.marca.com/2015/06/19/futbol/1adivision/1434705044.html>
- Ferreras, I. (20 de septiembre de 2007). Spain might have pay DTT – again. *Rapid TV News*.
- Fornieles, J. (2 de abril de 2002). La televisión digital gratuita arranca en España sin un solo espectador. *El Mundo*, p.44.
- F.R.A. (17 de septiembre de 2001). La digitalización en España tendrá un costo de 1,5 billones. *La Gaceta de los Negocios*. [Sec. Comunicación]
- F.S. (09 de febrero de 2015). TNT: 25% des téléviseurs devront être remplacés en 2016. *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/45016-tnt-25-des-televiseurs-devront-etre-replaces-en-2016.html>
- F.S. (12 de febrero de 2015). Transfert de la bande 700 MHz : les craintes du CSA. *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/45036-transfert-de-la-bande-700-mhz-les-craintes-du-csa.html>
- F.S. (31 de marzo de 2015). La TNT a 10 ans!. *Télé Satellite Numérique*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.telesatellite.com/actu/45229-la-tnt-10-ans.html>
- de las Fuentes, A. (11 de octubre de 2001). El difícil parto de la tele digital. *El Mundo*. [Sec. Ariadn@ Audiovisual]

G

- Gallo, I. (8 de septiembre de 2007). El Gobierno descarta emisiones de pago a través de la Televisión Digital Terrestre. *El País*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2007/09/08/radiotv/1189202402_850215.html
- García, G. (23 de octubre de 2007). Roures mantiene que dará el fútbol por un euro. *Marca*, p.48.
- García del Valle, C. (11 de marzo de 1999). Días contados para la TV analógica. *Dinero*, 781, p.24.

- El Gobierno autoriza la TDT de pago. (08 de abril de 2009). *RTVE.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20090408/gobierno-autoriza-tdt-pago/261670.shtml>
- El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre (9 de enero de 1999). *El País*. Recuperado el 10 de febrero de http://elpais.com/diario/1999/01/09/sociedad/915836411_850215.html
- El Gobierno convoca un concurso para adjudicar una plataforma digital terrestre (9 de enero de 1999). *El País*. Recuperado el 06 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1999/01/09/sociedad/915836411_850215.html
- El Gobierno estudiará codificar emisiones de TDT si lo pide la industria (8 de septiembre de 2007). *La Gaceta de los Negocios*, p.6.
- El Gobierno rectifica a última hora y retrasa la TDT de pago. (08 de abril de 2009). *Fórmula TV*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.formulatv.com/noticias/941/el-gobierno-rectifica-a-ultima-hora-y-retrasa-la-tdt-de-pago/>
- El Gobierno revoluciona el sector audiovisual con 14 nuevas licencias (11 de marzo de 2000). *Expansión*, p.1.
- El Gobierno saca a concurso dos TV en abierto (11 de marzo de 2000). *La Razón*.
- Gol Televisión alcanza los 665.000 abonados (17 de septiembre de 2009). *Público*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.publico.es/actualidad/gol-television-alcanza-665-000.html>
- Gol Televisión alcanza los 665.000 abonados (18 de septiembre de 2009). *La Provincia*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.laprovincia.es/television/2009/09/18/gol-tv-alcanza-665000-abonados/258204.html>
- Gol Tv alcanza los 665.000 abonados (19 de septiembre de 2009). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/09/19/gol-tv-alcanza-los-665-000-abonados/>
- Gol Televisión aprueba con nota en las encuestas (27 de mayo de 2010). *Gooltelevisión*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://gooltelevision.blogspot.com.es/2010/05/gol-television-aprueba-con-nota-en-las.html>
- GOL TELEVISIÓN consigue su mejor dato de audiencia y supera ampliamente a Canal + Liga en el Barça-Madrid [sic] GOL TELEVISIÓN alcanzó un *share* de 9,2% y se consolida como la opción preferida por los amantes del fútbol (23 de abril de 2012). *Mediapro.es*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php>
- Gol TV ofrecerá tres partidos de Primera cada jornada (17 de agosto de 2009). *Marca*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de

- <http://www.marca.com/2009/08/17/futbol/1adivision/1250518997.html>
- Gol Televisión ofrecerá tres partidos por jornada (17 de agosto de 2009). *Público*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.publico.es/actualidad/gol-television-ofrecera-tres-partidos.html>
 - Gol Televisión, primer canal de TDT de pago, alcanza los 665.000 abonados (17 de septiembre de 2009) *La Informacion*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/equipos-de-telecomunicaciones/gol-television-primer-canal-de-tdt-de-pago-alcanza-los-665-000-abonados_ZTE9gWE1W7KiY5IkYeCvA6/
 - Gol Televisión, primer canal de TDT de pago, alcanza los 665.000 abonados (17 de septiembre de 2009) *El Periódico*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/20090917/gol-television-primer-canal-tdt-pago-alcanza-los-665000-abonados/147204.shtml>
 - Gol TV cortará la señal a más de 9.500 bares antes del Barcelona-Real Madrid por emitir fraudulentamente (22 de noviembre de 2010). *Europa Press*. Recuperado el 05 de abril de 2015 de <http://www.europapress.es/madrid/noticia-gol-tv-cortara-senal-mas-9500-bares-antes-barcelona-real-madrid-emitir-fraudulentamente-20101122125958.html>
 - Gol Tv supera el millón de abonados (14 de diciembre de 2009). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/12/14/gol-tv-supera-el-millon-de-abonados/>
 - Gómez, N. (22 de octubre de 2007). Alcázar de San Juan prueba la televisión digital de pago. *Expansión*, p.7
 - Gómez, R.G. (24 de noviembre de 2000). El Gobierno, dividido ante la concesión de los nuevos canales de televisión digital. *El País*. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2000/11/24/sociedad/975020405_850215.html
 - Gómez, R.G. (29 de junio de 2001). Las nuevas televisiones digitales prevén retrasar su estreno. *El País*. Recuperado el 16 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2001/06/29/sociedad/993765610_850215.html
 - Gómez, R.G. (6 de febrero de 2002). La falta de descodificadores frena la televisión digital terrestre. *El País*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2002/02/06/sociedad/1012950012_850215.html
 - Gómez, R.G. (16 de febrero de 2002). Las televisiones digitales terrestres optan por el descodificador MHP. *El País*. Recuperado el 21 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2002/02/16/sociedad/1013814010_850215.html
 - Gómez, R.G. (4 de abril de 2002). Birulés reconoce la inexistencia de receptores para la TV digital. *El País*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2002/04/04/sociedad/1017871212_850215.html
 - Gómez, R.G. (24 de octubre de 2007) El Gobierno plantea abrir la puerta a la

TDT de pago. *El País*, p.72.

- Gómez, R.G. (23 de agosto de 2009). 100.000 abonados ... y subiendo. *El País*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de http://elpais.com/diario/2009/08/23/sociedad/1250978405_850215.html
- Gómez, R. y Muñoz, R. (09 de abril de 2009). Industria aclara que la TDT de pago no está todavía aprobada. *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2009/04/09/sociedad/1239228005_850215.html
- El Grupo Godó lidera una de las ofertas para obtener una licencia de TV digital (3 de junio de 2000). *La Vanguardia*, p.12.

I

- I.B. (16 de febrero de 2010). La plataforma en la TDT de Mediapro contará con Gol TV y canales de películas y series. *Diario de Sevilla*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.diariodesevilla.es/article/television/633012/la/plataforma/la/tdt/mediapro/contara/con/gol/tv/y/canales/peliculas/y/series.html>
- Industria niega que el Gobierno haya autorizado la concesión de la TDT de pago. (08 de abril de 2009). *RTVE.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20090409/industria-niega-gobierno-haya-autorizado-concesion-tdt-pago/262048.shtml>
- Industria rectifica la llegada de la TDT de pago tras las quejas del Grupo Prisa. (08 de abril de 2009). *Libertad Digital*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.libertaddigital.com/sociedad/industria-rectifica-la-llegada-de-la-tdt-de-pago-tras-las-quejas-del-grupo-prisa-1276355877/>

J

- Jaumes Roures: «El pago por visión desaparecerá a medio plazo en España» (29 de septiembre de 2009). *ABC*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.abc.es/20090929/medios-redes-radio-tv/jaumes-roures-pago-vision-200909291641.html>

L

- Lledó, E. (4 de octubre de 2011). ¿Quién privatiza a los políticos?. *El País*. Recuperado el 13 de junio de 2015 de http://elpais.com/diario/2011/10/04/opinion/1317679212_850215.html
- de Luna, M. (21 de octubre de 2007). Seis cadenas se unen para emitir en TDT espectáculos de pago por visión. *El Periódico*, pp.66-67

M

- IV Marketplace Telvent: convergencia total en un mundo IP (11 de junio de 2010). *Panorama Audiovisual*. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/06/11/iv-marketplace-telvent-convergencia-total-en-un-mundo-ip/>
- Martín, A. (2 de abril de 2002). Una transición difícil en una selva legislativa. *El País*, p. 30.
- Matilla, A. (10 de julio de 2015). Telefónica compra la Liga 15/16 en exclusiva por 600 millones. *AS*. Recuperado el 24 de julio de 2015 de http://futbol.as.com/futbol/2015/07/10/primera/1436543130_356108.html
- Mediapro cerrará golt 2 y lo sustituirá por bein sports 1 (14 de abril de 2015). *Lainformacion.com*. Recuperado el 21 de junio de 2015 de http://noticias.lainformacion.com/noticias/mediapro-cerrara-golt-2-y-lo-sustituira-por-bein-sports-1_6TrJceksQaPFTzTwXEceY4/
- Mediapro espera un favor del Gobierno para rentabilizar sus inversiones (22 de octubre de 2007). *Negocio*, p.6.
- Mediaset acapara el 80% de las multas impuestas por Soria a las TV (31 de mayo de 2013). *El Confidencial.com*. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013/05/31/mediaset-acapara-el-80-de-las-multas-impuestas-por-soria-a-las-tv-122002>
- La mezquindad de 'El País' solo es comparable a su amnesia (26 de noviembre de 2000). *El Mundo*. Recuperado el 12 de febrero de 2000 de <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/2000/11/26/indice.html>
- Montalvo, J. (3 de abril de 2002). Las televisiones empiezan a emitir hoy en digital sin telespectadores. *Expansión*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.expansion.com/2002/04/03/empresas/926627.html>
- Montalvo, J. (8 de septiembre de 2007). Las cadenas en abierto se plantean dar TV de pago a través de la TDT. *Expansión*, p.3.
- Montalvo, J. (23 de octubre de 2007). Oportunidades e intereses opuestos en la TDT, *Expansión*, p.6.
- El Mundial de Brasil fracasa en Gol Televisión con audiencias medias de 70.000 espectadores (27 de junio de 2014). *Prnoticias.com*. Recuperado el 26 de abril de 2014 de <http://prnoticias.com/hemeroteca/20132108-el-mundial-de-brasil-fracasa-en-gol-tv-con-escasas-audiencias-medias-de-70000-espectadores>
- EL MUNDO y Recoletos aspiran a una de las licencias de televisión digital terrestre (4 de julio de 2000). *El Mundo*, p.42.

N

- N.F.Cuesta: NET TV emitirá cuando haya descodificador común (28 de junio de 2001). *Agencia EFE* [teletipo de las 16:33]
- NET TV anuncia que estará en el mercado cuando se den las condiciones técnicas para ello (10 de julio de 2001). *Europa Press* [teletipo de las 19:54]
- NET TV no emitirá hasta que exista un único descodificador (29 de junio de 2001). *Expansión*. Recuperado el 16 de febrero de 2015 de <http://www.expansion.com/2001/06/29/empresas/tecnologia/943899.html>
- Nevado, F. (8 de abril de 2002). Con la TV digital estamos vendiendo humo mientras no haya aparatos en el mercado. *El Nuevo Lunes*, p.44.

O

- Oferta Bar + Canal Plus para bares (15 de diciembre de 2010). *Noticias de fútbol*. Recuperado el 5 de abril de 2015 de <https://noticiasdelfutbol.wordpress.com/2010/12/15/oferta-bar-canal-plus-para-bares/>
- Ono pide que no se acepte la TDT de pago (31 de octubre de 2007). *La Gaceta de los Negocios*, p.20.

P

- Paradinas, J.J. (7 de diciembre de 2002) Publicidad de la nada. *El País*. Recuperado el 02 de febrero de 2015 de: http://elpais.com/diario/2002/12/07/deportes/1039215606_850215.html
- Penedo, M. (4 de octubre de 2001). Net y VEO piden ayudas económicas para afrontar el medio billón de la digitalización. *La Razón*.
- Las pérdidas de Sony por el ciberataque superarán los 200 millones de dólares (22 de diciembre de 2014). *El Economista*. Recuperado el 01 de mayo 2015 de <http://www.eleconomista.es/empresas-eAm-mexico/noticias/6348322/12/14/Las-perdidas-de-Sony-por-el-ciberataque-superaran-los-200-millones-de-dolares.html#.Kku8abTfITBjuot>
- Pérdidas de Sony Pictures por el ciberataque superarán los 200 millones de dólares (22 de diciembre de 2014). *Emol.com*. Recuperado el 01 de mayo de 2015 de <http://www.emol.com/noticias/magazine/2014/12/22/695769/perdidas-de-sony-pictures-por-el-ciberataque-superaran-los-200-millones-de-dolares.html>
- Piña, R. (18 de agosto de 2009). Gol TV ofrecerá tres partidos de Primera cada jornada. *El Mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/17/comunicacion/1250512701.html>
- Piña, R. (14 de junio de 2011) Los ‘elegidos’ que controlan la televisión. *El Mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>

- Piña, R. (02 de febrero de 2015). Jaume Roures: ‘Hubo conversaciones para una fusión Mediapro-Canal+’, *El Mundo*. Recuperado el 21 de junio de 2015 de <http://www.elmundo.es/television/2015/02/02/54cb842b22601d2d048b4581.html>
- Pozzi, S. y Obiols, I. (29 de noviembre de 2000). Pujol arremete contra el Gobierno por marginar a Cataluña en la TV digital. *El País*. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/2000/11/29/sociedad/975452416_850215.html
- Prados, L. (01 de abril de 1998). Dimite el consejero delegado de Vía Digital tres semanas después de su nombramiento. *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/1998/04/01/sociedad/891381608_850215.html.
- Premio a la obediencia (25 de noviembre de 2000). *El País*. Recuperado el 12 de febrero de 2000 de http://elpais.com/diario/2000/11/25/opinion/975106804_850215.html
- El presidente de Tele5 censura la falta de reformas en la TV pública (12 de marzo de 1999). *El País*. Recuperado el 06 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1999/03/12/sociedad/921193217_850215.html
- La primera TV digital terrestre. Onda Digital (noviembre, 1999). *ON OFF*, pp.34-42

Q

- Quijano, M. (10 de abril de 2009). 5 horas de TDT de pago. *Diario de Navarra*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.diariodenavarra.es/20090410/television/5-horas-tdt-pago.html?not=2009041002115742&dia=20090410>

R

- Retevisión cambia de equipo directivo antes de abordar su privatización. (26 de julio de 1996). *El País*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/1996/07/26/sociedad/838332014_850215.html
- Rincón, R. (19 de mayo de 2013) Una de cada dos televisiones locales emite de forma pirata. *El País*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/19/andalucia/1368989386_290900.html
- Rodríguez, A. (5 de abril de 2002). Una TV digital terrestre sin clientes. *La Vanguardia*, p.11
- Romera, J. (23 de octubre de 2007). Roures: “Prisa perjudica a Zapatero al meterle en la guerra mediática”. El presidente de Mediapro anuncia que dará fútbol de pago a través de la TDT. *El Economista*, p.9.

- Rossi, S. (06 de marzo de 2009). Dahlia Tv - in anteprima i telecronisti della 27a di Serie A. *Digital News.it*. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17404>.
- Roures derrota a De la Vega en la batalla por la TDT de pago (s.d.). *Elsemanaldigital.com*. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <http://www.elsemanaldigital.com/movil/articulos.asp?idarticulo=99571>
- Roures, Zapatero y el 'plan Lara': se abre la veda para la fusión de las televisiones (24 de febrero de 2009). *Periodista Digital.com*. Recuperado el 09 de junio de 2015 de <http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2009/02/24/p220273>
- Ruíz, A. y Abril, I. (23 de enero de 2002). Las televisiones se rebelan contra el marco regulatorio del sector. *Cinco Días*.
- Ruiz, A. y Abril, I. (05 de febrero de 2002). Los fabricantes no suministrarán equipos de televisión digital terrestre hasta 2003. *Cinco Días*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2002/02/05/empresas/1012919979_850215.html
- Ruíz, F. (02 abril de 2002). “Estar vivos en este entorno televisivo me parece un milagro” [las comillas pertenecen al título original]. *La Gaceta de los Negocios*, p.12.
- Ruíz, V. (21 de febrero de 2009). El Gobierno abre la puerta a la fusión entre televisiones. *El Mundo*. Recuperado el 09 de junio de 2015 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/21/comunicacion/1235234204.html>

S

- Sánchez, C.A. (9 de noviembre de 2009). Mediapro aclara su cifra de abonados: son 930 mil en total, con 100 mil a través de la TDT de pago. *ADSLZONE.TV*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.adslzone.tv/2009/11/09/mediapro-aclara-su-cifra-de-abonados-son-930-mil-en-total-con-100-mil-a-traves-de-la-tdt-de-pago/>
- Sánchez C.A. (23 de septiembre de 2009). Permanencia Gol TV: dudas y confusión con respecto al compromiso de permanencia con Gol Televisión. *ADSLZONE.TV*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.adslzone.tv/2009/09/23/permanencia-gol-tv-dudas-y-confusion-con-respecto-al-compromiso-de-permanencia-con-gol-television/>
- S.C. (19 de marzo de 1999). El Gobierno aumenta el plazo para la TV digital terrestre. *ABC*, p.50.
- Scorsone, G. (02 de marzo de 2009). Il 7 Marzo parte Dahlia: disponibili i primi palinsesti di Dahlia Sport e Xtreme. *Digital News.it*. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=17341>.

- Sony Entertainmet Television en VEO (07 de junio de 2006). *Periodista Digital.com*. Recuperado el 07 de abril de 2015 de <http://blogs.periodistadigital.com/electroduende.php/2006/06/07/sony-entertainmet-television-en-veo>
- Sony TV se transforma en canal de pago (20 de octubre de 2010). *Periodista Digital.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/10/20/sony-tv-se-transforma-en-canal-de-pago.shtml>
- Suñé, R. (27 de noviembre de 2000). Maragall acusa al Gobierno de dar las licencias de televisión a sus "parientes". *La Vanguardia*, p.9.

T

- Taddia, M. (31 de marzo de 1999) Spain puts back deadline for terrestrial bids. *New Media Markets*, p.11.
- TDT de pago: mi gozo en un pozo ... (08 de abril de 2009). *Diesl.com*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.diesl.com/2009/04/18/tdt-de-pago-mi-gozo-en-un-pozo/>
- TF6 closure signals further decline on pay DTT (25 de abril de 2014). *Digital TV Europe.net*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <http://www.digitaltveurope.net/174052/tf6-closure-signals-further-decline-of-pay-dtt/>
- Transición digital (24 de noviembre de 2001). *Cinco Días*, p. 12
- Las TV comerciales advierten que no podrán emitir en digital (04 de julio de 2001). *Europa Press* [teletipo de las 16:14]
- TV digital: una inversión millonaria para una audiencia inexistente (03 de abril de 2002). *ABC*, p.98.

U

- Unidad Editorial estudia traspasar VEO7 al canal AXN del grupo Sony (16 de mayo de 2011). *El Economista*. Recuperado el 07 de abril de 2015 de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3070677/05/11/Unidad-Editorial-estudia-traspasar-Veo7-al-canal-AXN-del-grupo-Sony.html#.Kku829yXvQ2qyjQ>

V

- Valdés, T. (27 de marzo de 2006). El mejor fichaje de la televisión de los amigos de ZP. *Periodista Digital.com*. Recuperado el 07 de junio de 2015 de

http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/03/27/el_mejor_fichaje_de_la_television_de_los

- del Valle, D. (octubre, 1999). Spain prepares for DTT. *Television Business International*, p.34.
- del Valle, D. (noviembre, 1999). DDT arriba España. *Cable and Satellite Europe*, pp.42-43.
- Valverde, A. (11 de marzo de 2000). Amigos de las sorpresas. *Diario 16*, p.30
- Vasile: ni se va a “telecincuitar” Cuatro ni a “Cuatrizar” Telecinco (25 de febrero de 2010). *Europa Press*. Recuperado el 01 de febrero de 2015 de <http://www.europapress.es/tv/noticia-vasile-va-telecincuitar-cuatro-cuatrizar-telecinco-20100225172452.html>.
- Veneros, E. (18 de diciembre de 2000). Moncloa devuelve favores (y II) Licencias para gobernar. *Cambio 16*, 1.516, pp.46-50.

Z

- Zabala, J.M. (4 de marzo de 1999). La constructora Acciona se retira de la TV digital terrestre tras estudiar una alternativa a Retevisión. *El Mundo*. Recuperado el 07 de febrero de 2015 de <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1999/03/04/comunicacion/>

7.3. Informes, anuarios y otras publicaciones.

A

- Atresmedia. (31 de diciembre de 2014). *Atresmedia. Resultados enero-diciembre 2014*. Madrid. Recuperado el 20 de junio de 2015 de <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2015/02/26/DOCUMENTS/00801/00801.pdf>

B

- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2010*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.periodistadigital.com/documentos/2011/01/04/ANALISIS%20TELEVISIVO%202010.pdf>
- Barlovento Comunicación (2012). *Análisis televisivo 2011*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de [http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf)
- Barlovento Comunicación (2013). *Análisis televisivo 2012*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>
- Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2013*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2014*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

C

- CMT (2013). *Informe Económico Sectorial 2012. Consejo, 14 de junio de 2013 (V2)*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=a4c196d7-a056-415a-9bcb-7bb88d3daca4&groupId=10138
- CNMC (2014a): *Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014*. Barcelona: CNMC. Recuperado el 01 de junio de 2015 de

- <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>
- CNMC (2014b): *Nota trimestral del Sector Audiovisual. 1º Trimestre 2014*. (ESTAD/SG/0022/14). Recuperado el 01 de junio de 2015 de http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20141009_Audiovisual_1T-2014.pdf
 - CNMC (2014c) *Proyecto de real decreto ley de medidas urgentes en relación con la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. 10 de diciembre de 2014*. (IPN/CNMC/0001/14). Recuperado el 15 de julio de 2015 de http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2015/PROMOCION/IPN_CNMC_0001_14_Derechos_Futbol.PDF
 - CNMC (2015). *Informe CNMC sobre la propuesta de LNFP de condiciones para la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales de campeonato nacional de fútbol en las temporadas 2015/2016 a 2017/2018*. (INF/DC/001/15). Recuperado el 15 de julio de 2015 de http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Competencia/Novedades/20150708_Informe_LNFP_OK.pdf
 - Comisión Europea (3 de diciembre de 1997) *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información*. Bruselas. (COM(97) Versión 3). Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://www.euskalnet.net/oig/archivo/lvmedia.pdf>
 - Consejo Audiovisual de Andalucía (2014). *Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2013)*. (Área de Contenidos. Consejo Audiovisual de Andalucía, publicación de 04 de junio de 2014. Informe N° IE-AC 13/017). Recuperado el 14 de julio de 2015 de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1506/informe_contenidos_emitidos_2013.pdf

D

- Digitag (2007). *HD on DTT. Key issues for broadcasters, regulators and viewers*. Recuperado el 20 de julio de 2010 de http://www.digitag.org/HDTV_v01.pdf y revisitado el 15 de julio de 2015 en http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/HDTV_v01.pdf
- Digitag (2007). *Handbook on DVB-SSU. Implementing System Software Updates on the terrestrial television platform*. Recuperado el 20 de julio de 2010 de

-
- http://www.digitag.org/SSU_Handbookv1.0.pdf y revisitado el 15 de julio de 2015 en http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/SSU_Handbookv1.0.pdf
 - Digitag (2007). *Television on a handheld receiver. Broadcasting with DVB-H*. Recuperado el 20 de julio de 2010 de <http://www.digitag.org/DTTResources/DVBHandbook.pdf> y revisitado el 15 de julio de 2015 en <http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/DVBHandbook.pdf>
 - Digitag (2008). *Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe*. Recuperado el 20 de julio de 2010 de <http://www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf> y revisitado el 15 de julio de 2015 en <http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/ASOHandbook.pdf>
 - Digitag (2009). *Understanding DVB-T2, Key technical, business & regulatory implications*. Recuperado el 20 de julio de 2010 de http://www.digitag.org/DTTResources/DVB-T2_Handbook.pdf y revisitado el 15 de julio de 2015 en http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/12040/2835_120409_2.pdf
 - Digitag Position Paper (2009) *The Digital Dividend & the Future of Digital Terrestrial Television*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/DigiTAG_Position_Paper-1.01.pdf
 - Digitag (2013) *Guide to digital switchover*. Geneva: Digitag – The Digital Terrestrial Television Action Group. Recuperado el 11 de abril de 2015 de http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2013/12/Guide_to_Digital_Switchover_v1.0.pdf
 - Digitag y Analysis Manson Limited (2014) *Roadmap for the evolution of DTT. A bright future for TV*. Recuperado el 15 de abril de 2015 del sitio de Internet de Digitag: http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2015/01/0694-Roadmap-Report_web-3.pdf
 - Digitag y Aetha Consulting Limited (31 de octubre de 2014). *Future use of the 470-694 Mhz band. Report for Abertis, Arqiva, BBC, BNE, EBU and TDF*. Cambridge. Recuperado el 15 de abril de 2015 de http://www.digitag.org/wp-content/uploads/2014/11/Aetha_Future_use_of_the_470-694MHz_band_in_the_EU_31_Oct-2014.pdf
 - DVB. (Agosto, 2012). *DVB Fact Sheet. Digital Terrestrial Television*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de https://www.dvb.org/resources/public/factsheets/DVB-T_Factsheet.pdf
 - DVB. (Mayo, 2015). *DVB Fact Sheet. 2nd Generation Terrestrial. The World's Most Advanced Digital Terrestrial TV System*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de https://www.dvb.org/resources/public/factsheets/dvb-t2_factsheet.pdf

E

- ESTSI. (Abril, 20012). *ETSI EN 302 755 V1.3.1 European Standard. Digital Video Broadcasting (DVB); Frame structure channel coding and modulation for a second generation digital terrestrial television broadcasting system. (DVB-T2).* (Ref. REN/JCT-DVB-308) Sophia Antipolis Cedex: EBU. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de http://www.etsi.org/deliver/etsi_en/302700_302799/302755/01.03.01_60/en_302755v010301p.pdf

F

- Foro Técnico de la Televisión Digital. (2005). *Documento sobre informe de situación DVB-H. Versión 1.* Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de www.televisiandigital.es/NR/rdonlyres/FB9D4CE9-DF73-403D-9BA1-E680E480AD60/0/GT7_Informe_situacion_DVBH.pdf
- Foro Técnico de la Televisión Digital. (Junio, 2009). *Especificación de receptores de televisión digital terrestre para acceso condicional. Versión 1.1.1.* Madrid: SETSI. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/ForoTecnico/GrupoReceptores/ReceptoresTDT_condicional.pdf
- Foro Técnico de la Televisión Digital. (Junio, 2009). *Especificación básica de receptores de televisión digital terrestre. Versión 1.0.0.* Madrid: SETSI. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/ForoTecnico/GrupoReceptores/ReceptoresTDT_basicos.pdf
- Foro Técnico de la Televisión Digital. (Junio, 2009). *Especificación de receptores de televisión digital terrestre para recepción de alta definición. Versión 1.0.2.* Madrid: SETSI. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/ForoTecnico/GrupoReceptores/ReceptoresTDT_alta.pdf
- Foro Técnico de la Televisión Digital. (Agosto, 2012). *Especificación de receptores de televisión digital terrestre para aplicaciones interactivas. Versión 1.1.0.* Madrid: SETSI. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/ForoTecnico/GrupoReceptores/ReceptoresTDT_interactivos.pdf
- Foro Técnico de la Televisión Digital. (Agosto, 2012). *Especificación de receptores de televisión digital terrestre para el mercado español. Versión 1.1.0.* Madrid: SETSI. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de <http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/ForoTecnico/GrupoReceptores/ReceptoresTDT.pdf>

G

- Gol Televisión (2009). *Condiciones Generales de contratación de Gol Televisión, S.L. para clientes como usuarios finales*. Documento adjunto al artículo Sánchez C.A. (23 de septiembre de 2009). Permanencia Gol TV: dudas y confusión con respecto al compromiso de permanencia con Gol Televisión. *ADSLZONE.TV* Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.adslzone.tv/2009/09/23/permanencia-gol-tv-dudas-y-confusion-con-respecto-al-compromiso-de-permanencia-con-gol-television/>

I

- Impulsa TDT (2008). *Anuario TDT 2007*. Madrid. Recuperado el 20 de enero de 2010 de www.impulsatdt.es.
- Impulsa TDT (2009). *Anuario TDT 2008*. Madrid. Recuperado el 20 de enero de 2010 de www.impulsatdt.es.
- Impulsa TDT (2010). *Informe Final TDT*. Madrid. Recuperado el 25 de junio de 2010 de www.impulsatdt.es y revisitado el 21 de julio de 2015 en <http://aedeti.es/wp-content/uploads/2014/06/balance-final.pdf>
- Impulsa TDT (2010). *Informe mensual. Abril 2010*. Madrid. Recuperado el 25 de junio de 2010 de www.impulsatdt.es y revisitado el 21 de julio de 2015 en http://www.fundacionava.org/files/DVnoticias/Documento/informe_abril_2010.pdf
- Impulsa TDT (2010). *Informe mensual. Marzo 2010*. Madrid. Recuperado el 25 de junio de 2010 de www.impulsatdt.es
- Impulsa TDT y Abertis Telecom (25 de julio de 2007). *Servicios TDT sobre tarjetas inteligentes. Reunión de cierre del piloto TDT 2.0*. [Documento de trabajo de Impulsa TDT y Abertis Telecom].

J

- Jiménez, H., Marín, B. y Palao, I. (2015). *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014. GFK 2015. Consumo de Contenidos Digitales en España. Marzo 2015*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://imaginanews2.mediapro.es/rf/repo/ImaginaNews/OBSERVATORIO14.pdf>

L

- Lamy, P. (s.f.). *Results of the work of the high level group on the future use of the UHF band (470-790Mhz)*. European Commission. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band>

M

- Mediaset España. (26 de febrero de 2015) *Mediaset España. Resultados anuales enero-diciembre 2014*. Madrid. Recuperado el 20 de junio de 2015 de http://www.mediaset.es/inversores/es/FY14-SPANISH-CNMV_MDSFIL20150226_0003.pdf
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, (s.f.) *Plan marco de actuaciones para la liberación del dividendo digital 2012-2014*. Recuperado el 25 de marzo 2015 de http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Novedades/Documents/Plan_Marco_Dividendo_Digital.pdf
- Ministerio de la Presidencia (2010). *Consejo de Ministros. Referencia 23 de diciembre de 2010*. Documento de la Secretaría de Estado de Comunicación. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documents/2010/refc20101223.pdf>

O

- Office of the United States Trade Representative (2014). *2014 Special 301 Report*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <https://ustr.gov/sites/default/files/USTR%202014%20Special%20301%20Report%20to%20Congress%20FINAL.pdf>
- ONTSI (2014a) *La Sociedad en Red. Informe Anual 2013. Edición 2014*. (NIPO en línea nº 070-14-027-7) Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf
- ONTSI (2014b). *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, XLII Oleada (Octubre – Diciembre 2013)*. Madrid. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/xlii_oleada_las_tic_en_los_hogares_espanoles_4t_2013.pdf

P

- Plot 4. (19 de julio de 2007). *TDT 2.0, presentación de resultados preliminares*. [Documento de trabajo encargado por Impulsa TDT].
- Plot 4. (15 de octubre de 2007). *TDT 2.0, presentación de resultados finales*. [Documento de trabajo encargado por Impulsa TDT].

S

- SETSI (16 de julio de 2010) *Plan Avanza 2. Estrategia 2011-2015. Anexos. Plan Avanza 2*. Recuperado el 12 de abril de 2015 de <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/planes-antteriores/DescargasPlan%20Avanza2Estrategia/1.%20Plan%20Avanza%202%20Estrategia%202011-2015/Anexos-Estrategia-2011-2015-PA2.pdf>

T

- Tribunal de defensa de la Competencia (2006) *Informe Expediente de concentración económica C102/06 Sogecable/AVS*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <http://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?due=1&codigoMetadato=15205>

7.4. Repertorio legislativo.

Constitución Española

- España. Constitución Española de 27 de diciembre de 1978. *BOE*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp.29313-29424.

Ley / Ley Orgánica:

- España. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. *BOE*, 14 de diciembre de 1999, núm. 288, pp. 43088-43099.
- España. Ley 4/1980, 10 de enero, del Estatuto de la Radio y de la Televisión. *BOE*, 12 de enero de 1980, núm. 11, pp. 844-848.
- España. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. *BOE*, 5 de enero de 1984, núm. 4, pp. 247-248.
- España. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. *BOE*, 19 de diciembre de 1987, núm. 303, pp.37409-37419.
- España. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. *BOE*, 5 de mayo de 1988, núm. 108, pp. 13666-13669.
- España. Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite. *BOE*, 24 de diciembre de 1992, núm. 308, pp. 43876-43877.
- España. Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. *BOE*, 13 de diciembre de 1995, núm. 297, pp. 35705-35708.
- España. Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las telecomunicaciones por cable. *BOE*, 23 de diciembre de 1995, núm. 306, pp. 36790-36796.
- España. Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. *BOE*, 4 de julio de 1997, núm. 159, pp.20742-20744.
- España. Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. *BOE*, 31 de diciembre de 1997, núm. 313, pp. 38517-38616.
- España. Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. *BOE*, 25 de abril de 1998, núm. 99, pp. 13909-13940.
- España. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. *BOE*, 4 de noviembre de 2003, núm. 264, pp. 38890-38924.
- España. Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. *BOE*, 16 de junio de 2005, núm.142, pp. 20562-20567.
- España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. *BOE*, 6 de junio de 2006, núm.134, pp. 21207-21218.

- España. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. *BOE*, 4 de julio de 2007, núm.159, pp. 28848-28872.
- España. Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero). *BOE*, 4 de julio de 2009, núm. 161 pp. 55729-55732.
- España. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *BOE*, 31 de agosto de 2009, núm. 210, pp. 74003-74015.
- España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *BOE*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157-30209.
- España. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. *BOE*, 5 de marzo de 2011, núm. 55, pp. 25033-25235.
- España. Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. *BOE*, 2 de agosto de 2012, núm. 184, pp. 55139-55143
- España. Ley 9/2014, de 9 de mayo, de Telecomunicaciones. *BOE*, 10 de mayo de 2014, núm. 114, pp. 35824-35938.

Decreto / Real Decreto / Real Decreto-Ley:

- España. Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. *BOE*, 16 de octubre de 1998, núm. 248, pp. 34244-34248.
- España. Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. *BOE*, 4 de diciembre de 2004, núm. 292, pp. 40135-40321.
- España. Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración. *BOE*, 30 de diciembre de 2004, núm. 314, pp. 42372-42396.
- España. Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27006-27014.
- España. Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27014-27016.
- España. Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan Técnico

- Nacional de la Televisión Privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27016-27020.
- España. Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable. *BOE*, 02 de septiembre de 2006, núm. 210, pp. 31532-31538.
 - España. Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. *BOE*, 24 de febrero de 2009, núm. 47, pp. 19015-19019.
 - España. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. *BOE*, 15 de agosto de 2009, núm. 197, pp. 70202-70205.
 - España. Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica *BOE*, 3 de abril de 2010, núm. 81, pp. 30750-30764.
 - España. Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición. *BOE*, 2 de junio de 2010, núm. 134, pp. 47691-47693.
 - España. Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición. *BOE*, 12 de enero de 2011, núm. 37, pp. 15151-15154.
 - España. Real Decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital. *BOE*, 2 de abril de 2011, núm. 79, pp. 34295-34311.
 - España. Real Decreto 1329/2011, de 26 de septiembre, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones. *BOE*, 27 de septiembre de 2011, núm. 232, pp. 101835-101836.
 - España. Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio. *BOE*, 21 de abril de 2012, núm. 96, pp. 30985-30991.
 - España. Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital. *BOE*, 29 de septiembre de 2014, núm. 232, pp. 74552-74635.
 - España. Real Decreto 920/2014, de 31 de octubre, por el que se regula la concesión directa de subvenciones destinadas a compensar los costes derivados

de la recepción o acceso a los servicios de comunicación audiovisual televisiva en las edificaciones afectadas por la liberación del dividendo digital. *BOE*, 1 de noviembre de 2014, núm. 265, pp. 89387-89397.

- España. Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *BOE*, 1 de mayo de 2015, núm. 104, pp. 37989-38006.

Orden:

- España. Orden de 9 de octubre de 1998 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal. *BOE*, 16 de octubre de 1998, núm. 248, pp. 34248-34249.
- España. Orden ITC ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27022-27023.
- España. Orden ITC Orden ITC/1074/2011, de 28 de abril, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por subasta de las concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en las bandas de 800 MHZ, 900 MHZ y 2,6 GHZ a las que se refiere el apartado 8 del artículo 4 y los artículos 6 y 7 del real decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, y se convoca la correspondiente subasta. *BOE*, 24 de abril de 2011, núm. 102, pp. 43694-43718.

Circular, resolución, instrucción, orden de servicio:

- España. Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Resolución de 25 de enero de 1989, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se publica el acuerdo por el que se aprueba el pliego de bases del concurso para la adjudicación del Servicio Público de Televisión, en gestión indirecta, y se dispone la convocatoria del correspondiente concurso público. *BOE*, 26 de enero de 1989, núm. 22, pp. 2263-2268.
- España. Ministerio de Fomento. Resolución de 28 de agosto de 1989, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros del 25 de agosto de 1989, en el que se resuelve el concurso para adjudicación del Servicio Público de Televisión en gestión indirecta. *BOE*, 31 de agosto de 1989, núm. 208, p. 27932.
- España, Ministerio de Fomento. Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo

- del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso. *BOE*, 13 de enero de 1999, núm. 11, pp. 1560-1579.
- España, Ministerio de Fomento. Resolución de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades «Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima», «Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima» y «Sogecable, Sociedad Anónima», de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión. *BOE*, 11 de marzo de 2000, núm. 61, pp. 10274-10275.
 - España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27095-27102.
 - España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión. *BOE*, 30 de julio de 2005, núm. 181, pp. 27102-27113.
 - España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única. *BOE*, 5 de diciembre de 2005, núm. 290, pp. 39917-39918.
 - España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Resolución de 7 de abril de 2010, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de marzo de 2010, sobre renovación, a las sociedades Antena 3 de Televisión, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A. y Sogecable, S.A. de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión terrestre. *BOE*, 14 de abril de 2010, núm. 90, pp. 33355-33357.

- España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso. *BOE*, 18 de abril de 2015, núm. 93, pp. 34053-34078.

Tribunal Supremo:

- España. Tribunal Supremo (Sala Tercera, Sección 3ª). Sentencia núm. 8036/2012 de 27 de noviembre de 2012. Recurso contencioso-administrativo 442/2010. Sentencia de 27 de noviembre de 2012, de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, por la que se declara la nulidad del Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010, por el que se asigna un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal. *BOE*, 21 de diciembre de 2012, núm. 306, p. 86885.

Parlamento Europeo y Consejo

- Europa. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *DOUE*, 18 de diciembre de 2007, pp. L332/27-L332/45.
- Europa. Versión consolidada del Tratado Constitutivo de la Unión Europea. *DOCE*, 24 de diciembre de 2002, pp. C325/33-C325/184.

7.5. Fuentes orales.

Durante el periodo de elaboración de esta tesis se han mantenido múltiples charlas informales con distintos profesionales del sector, no obstante, en el siguiente listado se incluyen únicamente aquellas personas que participaron en sendas entrevistas formales de aproximadamente 1 hora de duración y accedieron a que estas fueran grabadas.

A continuación del nombre, se indica la fecha de la entrevista.

- Armas Portela, Andrés (21 de mayo de 2015).
- Arrola Albarracín, Ignacio (03 de junio de 2015).
- Bermejo Guerrero, César (20 de abril de 2015).
- Bonareu Lleó, Joan (19 de mayo de 2015).
- le Bouëdec, Gaëtan (29 de mayo de 2015).
- Burzako Samper, Cristina (29 de abril de 2015).
- Ferrús Estopá, Jaume (04 de mayo de 2015).
- Flórez Rodríguez, Alejandro (05 de mayo de 2015).
- García Castillejo, Ángel (25 de mayo de 2015).
- García Matilla, Eduardo (25 de junio de 2015).
- Gutiérrez Montes, Eladio (27 de abril de 2015).
- Herrán Elorza, Carlos (23 de abril de 2015).
- Insenser Farré, José María (08 de junio de 2015).
- Junquera Temprano, Juan (28 de mayo de 2015).
- Marugán Calvo, Yolanda (10 de junio de 2015).
- Marzal Felici, Javier (07 de mayo de 2015).
- Mercader Herrero, Guillermo (02 de junio de 2015).
- Ojeda González-Posada, Fernando (05 de mayo de 2015).
- Oliver Segura, Dionisio (08 de junio de 2015).
- Romeu González-Barros, Juan María (23 de abril de 2015).
- Ros Perán, Francisco (29 de mayo de 2015).
- Ruíz de Gauna, Juan (01 de junio de 2015).
- Salvat Vila, Miguel (06 de mayo de 2015).
- Soengas Pérez, Xosé (16 de mayo de 2015).
- Vivar Zurita, Hipólito (01 de julio de 2015).
- Zamacola Botas, Ignacio (23 de abril de 2015).

7.6. Webgrafía.

Aunque se indican varias de las webs consultadas, debido al continuo acceso a Internet para chequear, revisar y confirmar información, este listado no incluye la totalidad de las webs visitadas, con ello, no pretende ser uno exhaustivo, sino ilustrativo a modo de referencia.

A

<http://www.abc.es>
<http://www.adslzone.tv>
<http://www.adslzone.net>
<http://www.agendadigital.gob.es>
<http://alcazarnoticias.blogspot.com.es>
<http://ambitoscomunicacion.com>
<http://www.amma.es>
<http://www.antena3.com>
<http://www.anteriores.tecnimap.es>
<http://www.aranova.es>
<http://www.archivostv.com>

B

<http://bandaancha.eu>
<http://www.barloventocomunicacion.es>
<http://blogs.elconfidencial.com>
<http://blogs.periodistadigital.com>
<http://www.broadbandtvnews.com>

C

<http://www.canalesparabolica.com>
<http://www.canalplus.es>
<http://www.canaltdt.es>
<http://ccaa.elpais.com>
<http://www.cde.ua.es>
<http://www.cincodias.com>
<http://www.cinevideonline.es>
<http://www.cinevideonline.com>
<http://www.cmt.es>
<https://www.cnmc.es>
<http://www.configurarequipos.com>
<http://www.consejoasesorrtve.aragob.es>
<http://www.contactcenter.es>
<http://contintasca.blogosfere.it>
<http://www.csa.fr>

<http://cultura.elpais.com>

D

<http://www.dahliatv.it>

<http://www.deguate.com>

<http://www.diariodenavarra.es>

<http://www.diesl.com/>

<http://www.digitag.org>

<http://digitalradiotech.co.uk>

<http://www.digital-sat.it>

<http://www.digitaltveurope.net>

<http://www.dvb.org/>

E

<http://www.eastwind.es>

<http://ecodiario.eleconomista.es>

<http://economia.elpais.com>

<http://www.economia.we-news.com>

<http://www.edad-vida.org>

<http://www.elconfidencial.com/>

<http://www.elconfidencialdigital.com>

<http://www.eleconomista.es>

<http://www.elmundo.es>

<http://elpais.com>

<http://www.elperiodico.com>

<http://www.elsemanaldigital.com>

<http://en.wikipedia.org>

<http://es.dtvstatus.net>

<http://es.ign.com>

<http://es.slideshare.net>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.europapress.es>

<http://www.euskalnet.net>

<http://www.expansion.com>

F

<http://www.fenitel.com>

<http://www.formulatv.com>

<http://forum.zackyfiles.com>

<http://www.frequencycast.co.uk>

<http://futbol.as.com>

G

<http://www.garrigues.com/es/>

<http://www.goltelevision.com>

<http://gooltelevision.blogspot.com.es>

<https://www.google.be>

<https://grupo.us.es>

H

<https://www.hbbtv.org>

I

<http://www.impulsatdt.es>

<http://www.ine.es>

<http://www.infotdt.com>

<http://ipmark.com>

<http://www.itu.int>

K

<http://www.kantarmedia.es>

L

<http://www.laguiatv.com>

<http://www.laopiniondemurcia.es>

<http://www.laprovincia.es>

<http://www.lavanguardia.com>

<http://www.laverdad.es>

<http://www.lavozdegalicia.es>

<http://www.legaltoday.com>

<http://lema.rae.es/>

<http://www.libertaddigital.com/>

<http://www.libertaddigital.com>

<http://logos.wikia.com>

M

<http://www.marca.com>

<http://mavise.obs.coe.int>

<http://www.mityc.es>

<http://www.mundoplus.tv>

N

<http://www.nettv.es>

<http://news.bbc.co.uk>

<http://noticias.juridicas.com>

<http://noticias.lainformacion.com>

O

<http://www.obs.coe.int>
<http://www.ofcom.org.uk/>
<http://www.ocendi.com/>
<http://www.ontsi.red.es>

P

<http://www.palermo.edu>
<http://www.panoramaaudiovisual.com>
<http://www.periodistadigital.com>
<http://www.planavanza.es>
<http://www.plus.es>
<http://portal.mikejr1.es>
<http://portal.uned.es>
<http://www.primetimeblog.tv>
<http://www.prnoticias.com>
<http://www.publico.es>

R

<http://www.ramonmillan.com>
<http://www.redalyc.org>
<http://risparmioemutui.blogosfere.it>
<http://www.rtve.es>

S

<https://www.satellites.co.uk>
<http://www.sdigital.com>
<https://sectoraudiovisual.wordpress.com>
<http://www.sevillapress.com>
<http://sociedad.elpais.com>
<http://www.sport.es>
<http://www.sportyou.es>
<http://support.vutv.com>

T

<http://tdt.aragon.es/>
<http://www.tdtcanarias.es/>
<http://www.tdtgalicia.es/>
<http://tdthibrida.es>

<http://tdtpago.blogspot.com.es>
<http://tecnobiz.com>
<http://www.telecinco.es>
<http://teledetodos.es>
<http://www.telesatellite.com>
<http://www.televisiondigital.es>
<http://televisionsatelite.blogspot.com.es>
<http://www.terra.es/tecnologia/>
<http://www.tmbroadcast.es>
<http://www.tntsat.tv>
<http://todosobremitele.blogcindario.com/>
<http://www.tomshw.it>
<http://www.topuptv.co.uk>

V

<http://www.vayatele.com>
<http://www.vertele.com>
<http://vlex.com>
<http://www.vutv.com>

Y

<https://www.youtube.com>
<http://www.youview.com>

8. Anexos.

- 8.1. Notas de prensa Ministerio vs Prisa (2009).**
- 8.2. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto.**
- 8.3. Cuestionario entrevistas metodológicas.**
- 8.4. Análisis entrevistas metodológicas.**

8.1. Notas de prensa Ministerio vs Prisa (2009).



A partir de hoy los operadores privados de televisión podrán solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago

- La puesta en marcha de la TDT de pago no va a suponer merma alguna en cuanto al acceso en abierto a los acontecimientos deportivos de interés general.
- Los operadores de televisión podrán acceder a una fuente adicional de financiación, además de la publicidad, e impulsar la televisión de alta definición
- La prestación del servicio de TDT de pago requerirá un informe previo preceptivo del Consejo de Estado y su posterior aprobación por el Consejo de Ministros.

08.04.09. A partir hoy, los operadores de televisión privada de ámbito nacional que así lo consideren oportuno podrán solicitar al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la modificación de sus concesiones de televisión para poder prestar el servicio de Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago.

La autorización para prestar el servicio de TDT de pago requerirá un informe previo preceptivo del Consejo de Estado y su posterior aprobación por el Consejo de Ministros.

Además, todos los agentes implicados en esta nueva modalidad de televisión digital (operadores de televisión, operadores de red, fabricantes, etc...) deberán someterse a lo establecido en el artículo 24 del Reglamento de mercados (RD 2296/2004) que, entre otras cosas, establece obligaciones que garanticen la existencia de decodificadores que sean compatibles con distintos mecanismos de cifrado, con el

objetivo de facilitar que los ciudadanos puedan acceder a todos los canales de pago mediante un único decodificador. Además, los decodificadores deberán contener los mecanismos necesarios para el control de los contenidos protegidos.

La TDT de pago va a traer consigo importantes beneficios, tanto para los ciudadanos, como para los operadores privados de televisión y para la industria fabricante de equipos para la televisión de pago.

Los ciudadanos podrán acceder a contenidos de mayor calidad, estimulando de este modo la transición a la TDT. Además, la puesta en marcha de la TDT de pago no va a suponer merma alguna en cuanto al acceso en abierto a los acontecimientos deportivos de interés general. En concreto, seguirá siendo de aplicación la Ley 21/1997 reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, cuyo artículo 5 establece que deberá ser retransmitido en directo y en abierto un partido de cada jornada de la liga de fútbol de primera división. Así mismo, se retransmitirán en abierto los eventos deportivos que cada año se definan como de interés general.

Por su parte, los operadores de televisión podrán acceder a una fuente adicional de financiación, además de la publicidad, lo que puede redundar en un mayor uso del estándar de televisión de alta definición.

Con esta decisión, España se une al amplio grupo de países en los que ya se permite a los operadores de televisión la prestación del servicio de TDT de pago, entre los que destacan Francia, Reino Unido, Italia, Portugal, Países Bajos, Suecia o Finlandia.

A la atención de la sección de Comunicación

NOTA DE PRENSA

La Ley no contempla la TDT de pago

La nota de prensa emitida hoy por el Ministerio de Industria sobre la TDT de pago no hace sino aumentar la confusión acerca de las políticas audiovisuales del Gobierno. Aunque es preciso un análisis técnico más elaborado de la declaración hecha pública, la Ley no contempla la TDT de pago, por lo que la decisión del Ministerio de Industria no es válida. Por lo demás, pone de relieve la desorientación de dicho departamento en lo que a la ordenación del modelo audiovisual se refiere.

Madrid, 8 de Abril de 2009



NOTA ACLARATORIA %

En relación a la nota de prensa emitida por este Ministerio con el título “a partir de hoy los operadores privados de televisión podrán solicitar la autorización para prestar el servicio de TDT de pago”, este Ministerio quiere aclarar que:

Tal y como dice la nota de prensa, “la autorización para prestar el servicio de TDT de pago requerirá un informe previo preceptivo del Consejo de Estado y su posterior aprobación por el Consejo de Ministros.”

Este Ministerio quiere precisar que este anuncio no implica que el Gobierno haya autorizado la concesión de la TDT de pago, ya que la puesta en marcha de ésta y sus condiciones, requieren asimismo, y en todo caso, de un acuerdo del Consejo de Ministros.

A la atención de la sección de Comunicación

NOTA DE PRENSA

El decreto sobre TDT anunciado hoy por Industria contradice la legalidad vigente

El borrador del Real Decreto de TDT de pago que el Ministerio de Industria ha presentado al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI), órgano consultivo dependiente del propio Ministerio, es contrario a la legislación de contratos del Sector Público, que regula las concesiones de las sociedades privadas de televisión terrestre, analógica y digital.

El marco normativo de las concesiones de las distintas cadenas nacionales es diferente y está regido por unos pliegos de bases singulares. El concurso al que se presentaron Antena 3 TV, Telecinco y Sogecable no exigía ninguna modalidad de emisión, mientras que aquellos a los que concurrieron VEO (El Mundo), NET (Vocento) y La Sexta, imponían obligatoriamente la emisión en abierto.

La doctrina del Consejo de Estado y del Tribunal Supremo es concluyente sobre este extremo. La modificación de los contratos administrativos de los diferentes operadores debe ajustarse a procedimientos legales, que no se contemplan en esta modificación.

Esta reforma improvisada es el colofón a una serie de cambios normativos (decreto ley de concentraciones y anteproyecto de financiación de la televisión pública) que sólo favorecen a unos operadores audiovisuales, los de la televisión terrestre, en perjuicio de los operadores de satélite, cable y ADSL.

La intención del Ministerio de Industria de reglamentar por decreto los servicios de pago en la Televisión Digital Terrestre (sistema de acceso condicionado), conculca pues la legalidad, no responde a ninguna demanda social y pone de relieve la política clientelista de ese departamento. La TDT de pago puede constituir una aportación positiva al modelo general de televisión, pero sólo si se establece en el plazo y por los mecanismos adecuados, en este caso una ley aprobada en Cortes. La política del Ministerio de Industria contradice la promesa hecha por el presidente del gobierno en las dos últimas legislaturas de presentar una Ley Audiovisual que regule adecuada y razonablemente el sector. Prisa y Sogecable recurrirán ante los tribunales cualquier medida reglamentaria como la anunciada hoy por Industria.

Madrid, 17 de Junio de 2009

Departamento de Comunicación
Gran Vía, 32, 6ª - 28013 Madrid
Tel.: (34) 91 330 1079
Fax: (34) 91 330 1038
[http:// www.prisa.com](http://www.prisa.com)

A la atención de la sección de Comunicación

NOTA DE PRENSA

Decreto Ley sobre la TDT de pago

PRISA DENUNCIA EL INTERVENCIONISMO DEL GOBIERNO EN EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS !

El Grupo **PRISA** rechaza la utilización, una vez más, por parte del gobierno de Rodríguez Zapatero de un procedimiento de urgencia, sin justificación objetiva alguna, para regular aspectos parciales del modelo audiovisual. El recurso a un decreto-ley para establecer la Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago, que trata de eliminar las serias objeciones y advertencias del Consejo de Estado respecto al proyecto del Ministro de Industria, pone de relieve el intervencionismo del Gobierno en el normal funcionamiento de los mercados.

El hecho es más grave aún si se tiene en cuenta que el propio Ejecutivo ya estudió hace más de un mes un anteproyecto de ley audiovisual que contempla las cuestiones ahora reguladas con precipitación. La utilización de la figura jurídica del decreto-ley para un tema no urgente y sobre el que no existe demanda social alguna, desdice de los usos democráticos y es una forma de despojar a los agentes perjudicados (operadores y consumidores) de toda posibilidad de defensa jurídica de sus intereses.

El que la decisión se haya tomado en pleno mes de agosto, aprovechando la convocatoria de un Consejo de Ministros extraordinario para adoptar medidas contra la crisis económica, añade preocupantes perfiles políticos al arbitrio gubernamental. **PRISA** confía en que durante el trámite de control legislativo de este decreto-ley se ponga de relieve en el debate parlamentario el clientelismo del Gobierno en su política audiovisual.

PRISA lamenta que el gobierno de Rodríguez Zapatero incurra en el mismo error que el gobierno de Aznar, cuando en enero de 1997 intentó regular por decreto ley la televisión de pago con las consecuencias que posteriormente se produjeron. En concreto, la condena al Estado por parte del Tribunal Supremo a indemnizar con más de 24 millones de euros a Sogecable.

PRISA ejercerá las acciones que estén a su alcance para defender sus derechos, máxime teniendo en cuenta los precedentes existentes.

Madrid, 13 de Agosto de 2009

Departamento de Comunicación
Gran Vía, 32, 6ª - 28013 Madrid
Tel.: (34) 91 330 1079
Fax: (34) 91 330 1038
[http:// www.prisa.com](http://www.prisa.com)

8.2. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto.

I. DISPOSICIONES GENERALES

JEFATURA DEL ESTADO

13497 *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.*

Tanto en el ordenamiento jurídico español (artículo 1 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada), como en el de los países de nuestro entorno, la televisión es un servicio público esencial y, como tal, su finalidad ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés general de los ciudadanos y la de contribuir, como medio de comunicación social, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. Tales principios, plenamente vigentes en la actualidad, son los que inspiran la citada Ley de Televisión Privada.

Para garantizar el cumplimiento de estos principios es necesaria la existencia de una oferta televisiva atractiva y con contenidos de calidad. Estos objetivos cobran, en el contexto actual de tránsito a una nueva tecnología de difusión, un especial relieve puesto que la digitalización requiere una adaptación no sólo de los difusores sino también de los televidentes, que, por lo tanto, encuentran en la mejora de los contenidos un estímulo adicional a la adaptación de sus equipos.

Con el diseño actual recogido en el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, aprobado por Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, tras el cese de las emisiones analógicas, los ciudadanos podrán recibir 32 canales de ámbito nacional y otros 12 de ámbito autonómico y local. La disposición adicional primera del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, adelantó el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, inicialmente previsto para el 1 de enero de 2012, fijándolo en el día 3 de abril de 2010.

El territorio estatal se divide en 90 Proyectos de Transición que se despliegan en el tiempo desde el 27 de junio de 2009 al 3 de abril de 2010, sobre los que individualmente se realiza el cese de emisiones de la televisión analógica. Una de las condiciones básicas impuesta por el Gobierno para poder ordenar el cese de emisiones analógicas a nivel de cada uno de dichos Proyectos es que el grado de penetración de la televisión digital terrestre (que el ciudadano este correctamente antenizado y tenga decodificador o un receptor adaptado) sea suficiente, de forma que se garantice una adecuada sustitución tecnológica.

Para lograr que la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) sea un éxito, es necesario incentivar el consumo de TDT por parte de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, la mejora de los contenidos, y, con ello, el aumento del consumo de TDT, será un catalizador para la correcta sustitución de la tecnología analógica por la digital. La regulación de la modalidad de pago mediante acceso condicional impulsará de forma decisiva la implantación definitiva de la TDT al incentivar a la demanda a acceder a los contenidos disponibles en esta modalidad de acceso al servicio. Los contenidos Premium que se proporcionan a través de la TDT de pago constituyen una motivación añadida para la audiencia potencial de la TDT.

La urgencia en la adopción de este real decreto-ley está en que, en cada uno de los 90 proyectos de tránsito a la TDT, aunque la cobertura de la señal sea similar o superior a la analógica, si el nivel de antenización no es lo suficientemente elevado la fecha de cese de las emisiones analógicas se puede retrasar o incluso adelantar si los indicadores evolucionan mejor de lo esperado. La posibilidad de adelantar aunque sea ligeramente la fecha del cese en cada uno de los proyectos tiene una incidencia positiva inmediata en el proceso de tránsito y facilita de manera inmediata la planificación y medición de la audiencia y, por lo tanto, de una de las principales fuentes de ingresos de los concesionarios. Por eso, tras la experiencia que se ha puesto de manifiesto durante la presente fase I del tránsito a la televisión digital y

considerando los proyectos pendientes, tanto de la fase I como de las dos fases siguientes, resulta urgente adoptar todas las medidas necesarias para fomentar un proceso de antenización más rápido que permita la ejecución de los proyectos de cese de las emisiones analógicas con mayor celeridad en aras a garantizar la culminación del tránsito a la TDT en Abril de 2010 o incluso antes. Cualquier medida que incremente el grado de satisfacción del ciudadano por el paso a esta nueva tecnología, contribuye de forma notable al proceso de antenización. En este sentido, los contenidos más atractivos que puedan generarse a través de la televisión de pago incrementarían el número de personas interesadas en adaptarse cuanto antes. Esta forma de estímulo para el tránsito se ha utilizado con éxito en países como Francia, Reino Unido, Italia, Finlandia o Suiza.

Por otro lado y tal y como se adelantó en el Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, convalidado por la Ley 7/2009, de 3 de julio, las principales economías desarrolladas, entre las que se encuentra la española, están experimentando una grave crisis financiera que afecta al buen funcionamiento de los mercados, dificultando la captación de recursos por parte de prácticamente todos los sectores. Esta situación se produce en un momento crítico para las empresas de televisión como es el proceso de transición de la emisión analógica a la digital que conlleva la necesidad de atender los retos tecnológicos y, paralelamente, lograr un mercado competitivo. Estas dificultades, a las que se suma la reducción de ingresos publicitarios, amenazan el equilibrio del servicio de televisión. El éxito del proceso de transición de la TDT depende en gran medida de que haya las menores alteraciones económicas posibles para los sujetos encargados de su implementación y que las empresas dispongan de fortaleza financiera para afrontar las inversiones necesarias. Resulta urgente, por tanto, abrir, en línea con los principales países de nuestro entorno, una vía alternativa de generación de ingresos para los operadores privados del servicio de televisión, que les posibilite aliviar la situación financiera en la que se encuentran como consecuencia de la crisis económica internacional, coadyuvando a la sostenibilidad económica y financiera de los mismos, que les permitirá afrontar las bajadas de ingresos por la publicidad y cumplir con los compromisos asumidos en sus concesiones. Además, no podemos quedarnos atrás respecto a los demás países europeos de vanguardia que han utilizado la modalidad de la TDT de pago mediante acceso condicional como medida de apoyo para que sus operadores del servicio de televisión puedan hacer frente a las dificultades económicas. Esta decisión normativa, si se adopta de forma urgente, permitirá a la industria española situarse estratégicamente en condiciones de igualdad con dichos países en el desarrollo de servicios y equipos para la TDT de pago, no sólo para el mercado español, sino también para el internacional.

La legislación vigente en materia de televisión constituida por la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre y demás normativa de desarrollo, no contiene ninguna previsión respecto a la modalidad de emisión, en abierto o en codificado, del servicio de televisión, siendo, en determinadas ocasiones, los pliegos de los concursos los que concretan este requisito.

La consecuencia de este hecho es que desde el punto de vista de la modalidad de emisión, para un mismo servicio público de televisión, existen diferencias no justificadas entre los concesionarios. Es, por tanto, igualmente urgente y necesario que la competencia en esta fase de tránsito de nuestro mercado televisivo se produzca en condiciones de igualdad, reconociendo a todos los operadores concesionarios de canales de TDT que puedan, si así lo estiman conveniente, explotar uno de ellos bajo la modalidad de acceso condicional mediante pago.

Esta medida de equilibrio, imprescindible para asegurar la igual concurrencia en el nuevo marco regulatorio que se introducirá mediante la nueva Ley General Audiovisual, actualmente en trámite de aprobación parlamentaria, debe adoptarse, además, en una norma con rango de ley tal como ha puesto de relieve el Consejo de Estado en su Dictamen de 23 de julio de 2009.

Mediante este real decreto-ley se unifican los distintos regímenes jurídicos existentes y se pone fin a la situación actual en la que para un mismo servicio público se otorgan derechos diferentes a los concesionarios existentes, estableciendo reglas idénticas que permitan la competencia en el mercado de la televisión por ondas terrestres en igualdad de condiciones. Además, confiere seguridad jurídica a los operadores en un contexto de cambio hacia un nuevo marco de competencia.

Con la introducción del servicio de televisión digital terrestre (TDT) de pago mediante acceso condicional para todas las sociedades concesionarias de televisión se abre la posibilidad de un reforzamiento financiero de las mismas en un momento crucial para la puesta en marcha de la TDT antes del cese definitivo de las emisiones con tecnología analógica previsto para el 3 de abril de 2010. Con esta modalidad se posibilita para todas las empresas concesionarias nuevas fuentes de financiación de las concesiones y asegura con ello la diversidad de la oferta televisiva. Esta diversidad se preserva además porque la prestación del servicio de TDT en esta modalidad queda limitada a un canal digital como máximo por concesionario, de manera que en general la oferta de televisión por ondas terrestres sea en abierto y se limita la posibilidad de acceso concesional a un solo canal siempre que la concesión permita la explotación de más de uno. Se mejora, además, la calidad de la oferta televisiva, ya que estos canales de acceso condicional deberán ser atractivos y diferenciados al basarse en el pago de una cantidad por parte de los usuarios.

En conclusión, con el fin de asegurar el éxito de implantación de la televisión digital terrestre y mejorar la prestación del servicio público de televisión para los ciudadanos, es necesario flexibilizar el modelo de negocio existente hasta ahora –basado en la emisión en abierto– y permitir a las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal la prestación del servicio de TDT en la modalidad de pago mediante acceso condicional. Esta flexibilización del modelo, contribuirá además al sostenimiento de una oferta más amplia.

El anteproyecto de Ley General Audiovisual que en la actualidad se está tramitando, constituirá normativa básica y prevé un marco obligatorio común para Estado y CCAA en el ámbito de la televisión de pago, que uno y otras pueden después modular mediante normativa de desarrollo siempre que respeten ese límite. La normativa común indica que un concesionario podrá dar Televisión de pago mediante acceso condicional como máximo en un 50% del conjunto del espectro asignado (artículo 26.3 del anteproyecto). Esta limitación supondrá, en el ámbito de los concesionarios de ámbito estatal, la posibilidad de ofrecer como máximo dos canales de los cuatro de los que dispondrán tras el cese de las emisiones en analógico. Dentro de este marco nada impide que el Estado y las CCAA puedan desarrollar la normativa básica, pudiendo establecer en una Ley o un Reglamento o incluso en el pliego (el propio Anteproyecto lo recuerda en su artículo 29.3) limitaciones a la televisión de pago que respeten el límite establecido como normativa básica.

Pues bien, el presente real decreto-ley, dentro de las competencias del Estado y en el marco jurídico de la futura normativa básica regula la TDT de pago de ámbito estatal y la limita a un solo canal como máximo, mientras no sea aprobada con carácter definitivo por las Cortes Generales dicha regulación.

La aprobación de este real decreto-ley tiene su fundamento en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en la que se establece el régimen jurídico del servicio público de televisión, en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que regula el régimen jurídico de la televisión digital terrenal, en la Ley 10/2005 de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo y en la disposición adicional decimocuarta del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, que habilita al Gobierno para que, en función de la evolución del mercado, de las posibilidades tecnológicas y del desarrollo de la televisión digital terrestre, establezca condiciones especiales de emisión en consonancia con las prácticas de los principales países europeos, no previstas en los contratos concesionales.

El presente real decreto-ley ha sido objeto de informe por parte del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, informe que, de conformidad con lo establecido en la disposición adicional quinta de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, equivale a la audiencia a la que se refiere el artículo 24.1.c) de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno. Asimismo, el real decreto-ley ha sido informado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y, el Consejo de Estado ha emitido dictamen de fecha 23 de julio de 2009 en el que se concluye que esta regulación ha de hacerse mediante norma con rango de ley.

El artículo 1 de este real decreto-ley se dicta al amparo de la distribución de competencias establecida en el artículo 149.1.27.^a de la Constitución, en tanto que el objeto del real decreto se limita a las concesiones cuya competencia corresponde al Estado. En cambio, el artículo 2 se dicta en uso de la competencia exclusiva que al Estado atribuye en materia de telecomunicaciones el artículo 149.1.21.^a de la Constitución.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, oído el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 13 de agosto de 2009,

DISPONGO:

Artículo 1. Prestación del servicio de televisión digital terrestre en la modalidad de pago mediante acceso condicional.

Las sociedades concesionarias del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito estatal podrán explotar total o parcialmente en la modalidad de pago mediante acceso condicional, uno de los canales digitales de los que son titulares siempre que su concesión permita la explotación de más de un canal.

Artículo 2. Requisitos de los sistemas de acceso condicional necesarios para la prestación del servicio.

Los sistemas y servicios de acceso condicional empleados para acceder al servicio de televisión digital terrestre en la modalidad de pago mediante acceso condicional deberán ser abiertos, siendo de aplicación lo establecido en el artículo 24 del Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración, aprobado por el Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre.

Disposición final primera. Título competencial.

1. El artículo 1 se dicta al amparo del artículo 149.1.27.^a de la Constitución.
2. El artículo 2 se dicta al amparo del artículo 149.1.21.^a de la Constitución.

Disposición final segunda. Desarrollo reglamentario y aplicación.

El Gobierno y el Ministro de Industria, Turismo y Comercio dictarán, en el ámbito de sus respectivas competencias, cuantas disposiciones y medidas sean necesarias para el desarrollo y aplicación de lo establecido en este real decreto-ley.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente real decreto-ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Palma de Mallorca, el 13 de agosto de 2009.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

8.3. Cuestionario entrevistas metodológicas.

Hoy es xx de xx de 2015 y la conversación va a ser grabada.

Entrevista a:

Cargo actual:

Cargos anteriores:

TDT Premium

BLOQUE I: bondades de la TDT de pago.

1. En comparación con otras formas de distribución (satélite, cable, IPTV, ...), ¿en qué medida cree que la TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago?
2. Según su criterio, ¿qué virtudes y qué defectos plantea la TDT de pago?
3. ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para la audiencia?
4. ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para los radiodifusores?

BLOQUE II: implantación de la TDT de pago.

5. ¿En qué medida cree que Gol T, AXN y Canal + Dos eligieron estrategias adecuadas o inadecuadas para posicionarse en TDT de pago?
6. A diferencia de otros países con plataformas de pago multicanal (ej. Italia con Mediaset, o Francia con Canal +), ¿por qué cree que no ha aparecido en España un operador de TDT de pago con más de dos canales?
7. ¿Por qué cree que grupos con varias licencias y derechos audiovisuales de primer orden (ej. Atresmedia y Mediaset), no han sacado directamente algún canal de pago en TDT?
8. ¿Cree que podría tener la suficiente aceptación como para convertirlo en rentable, un modelo basado en uno o varios canales en abierto, con sólo algunos contenidos codificados que el espectador pudiera adquirir y pagar puntualmente (ej. ceremonia de los Óscar, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?
9. ¿Cree que sería viable un canal en TDT de pago con unas franjas regulares en abierto y otras codificadas con contenidos de primer orden (ej. formatos de máxima audiencia en otros países, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?
10. ¿En qué medida cree que sería viable un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por su actividad en TDT de pago?

11. ¿Cree que la crisis económica ha afectado a la implantación de la TDT de pago?, ¿por qué?
12. ¿En qué medida cree que un modelo que barajase precios ostensiblemente bajos podría potenciar la implantación de la TDT de pago?
13. ¿En qué medida cree que podría ser viable un modelo *low cost* si lo confrontamos al peso de los costes de derechos, transporte de la señal, captación de abonados, programación y resto de costes y gastos?
14. Según su criterio, ¿cree que las audiencias demandaban una TDT de pago?, ¿por qué?

BLOQUE III: contenidos de la TDT de pago.

15. Ante eventuales entradas de nuevos canales en TDT Premium, ¿qué contenidos cree que serían más idóneos y a qué *targets* podrían ir dirigidos?
16. Canal + Dos y AXN, sin contenidos deportivos, no han tenido continuidad en TDT Premium, ¿en qué medida cree que es indicativo de que la ficción y entretenimiento no tiene cabida en TDT Premium y sólo el deporte y especialmente el fútbol son el motor para ello?

BLOQUE IV: frenos a la TDT de pago.

17. El hecho de que la TDT sea heredera de la TV analógica terrestre, ¿en qué medida cree que ha perjudicado a la TDT Premium por su herencia de modo de recepción gratuito?
18. ¿En qué medida cree que la no emisión en HD ha afectado a la implantación de la TDT de pago?
19. Según su criterio, ¿en qué medida cree que ha afectado la piratería (vulnerabilidad de las tarjetas, contenidos vistos en internet, ...) en el desarrollo de la TDT de pago?
20. La extensión de la banda ancha a precios cada vez más asequibles, con otros modelos de consumo audiovisual (ej. Youtube y otros servidores de video gratuito), ¿en qué medida cree que ha lastrado la implantación de la TDT Premium?
21. La rotura de la emisión lineal de TV, con el *catch up*, OTT y la posibilidad de ver los contenidos a través de dispositivos móviles como y cuando se quiera,

¿en qué medida cree que ha afectado o beneficiado a la implantación de la TDT de pago?

22. Si la transición a la TDT hubiera impuesto desde un primer momento la comercialización de equipos preparados para TDT Premium y la obligatoriedad de una tarjeta comodín única y no una propietaria de cada operador, ¿en qué medida cree que hubiera favorecido o afectado al despegue de este sistema?

BLOQUE V: consideraciones finales.

23. Según su criterio, ¿qué cree que sería mejorable en la TDT de pago para que esta aumentase su penetración y rendimientos?
24. ¿Cuáles cree que son las expectativas y el futuro de la TDT Premium?
25. ¿Quiere añadir algo más?

Muchísimas gracias por haber participado.

8.4. Análisis entrevistas metodológicas.

1. En comparación con otras formas de distribución (satélite, cable, IPTV, ...), ¿en qué medida cree que la TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	La TDT es un ámbito idóneo para la TV de pago.			1	1	1		1	1	1	1	1				1	1		1							11
P	La TDT es la forma de distribución que a más gente llega.			1				1	1	1		1				1		1	1	1	1					11
P	La accesibilidad de la TDT es su principal ventaja. Es una tecnología presente en el hogar, sin problemática de instalación.																		1			1				2
P	Ventaja de la TDT de pago: si hago una oferta atractiva, conseguiré abonados.													1												1
P	Virtudes: facilidad, transportabilidad.																			1						1
	POSITIVOS			x	x	x		x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x				
N	La TDT no es un ámbito idóneo para TV de pago. (ej. La TDT de pago, al ser por ondas hertzianas, es el peor de los medios para transmitir televisión de pago.)	1	1				1						1												1	5
N	La TDT de pago tiene limitaciones importantes (escaso ancho de banda, sin interactividad, sin video bajo demanda, ...). El planteamiento de Gol T era correcto pero no dieron todas las opciones que ofrece la TV de pago (prepago, interactividad, ...)								1												1		1	1		4
N	La TV de pago actual es multicanal y la TDT no. La TDT de pago no permite distribuir contenidos segmentados por tipología.	1																						1		2
N	La TDT de pago ya no tiene hueco en España, ha perdido su oportunidad. Hace unos años hubiera sido un ámbito idóneo: En analógico fue una fórmula que funcionó espléndidamente con Canal +. Se junta lo que uno piensa con lo que el mercado decide. "Yo creía que era un ámbito fantástico porque es la única absolutamente universal", pero ya no lo creo.																			1				1		2
N	En España no hay cultura por la TV de pago.						1																			1
N	No se ha sabido poner en valor que la calidad del producto vaya por delante de la cantidad.										1															1
N	No puede ser idóneo porque no se resolvió la parte técnica (antenización, reantenización, ...). La TDT se resolvió de una manera muy precipitada.												1													1
N	Desventajas de la TDT de pago: coste de transporte de la señal y no emisión en HD.													1												1
N	Problema: incertidumbre jurídica. Difícilmente se pueden poner los grandes operadores en un negocio nuevo que no da seguridad.																			1						1
N	En la actualidad, la TDT de pago está en inferioridad absoluta con todos los demás sistemas.																							1		1
N	La TV de pago es convergente, la TV sola, pierde interés.						1																			1
	NEGATIVOS	x	x				x		x		x		x	x						x	x		x	x	x	
O	La plataforma de distribución no es relevante, la TDT es un sistema igual de idóneo que otros. El sistema de distribución no es más que la autopista por donde pueden circular diferentes tipos de vehículos.				1									1	1			1			1		1			6
O	La TDT de pago nace por la decadencia del resto de la TV en TDT con una programación cada vez más obsoleta y repetitiva.												1													1
O	La idoneidad de una plataforma sobre otra dependerá del tipo de servicio de pago que quiera hacerse.																	1								1
O	Operadores de TV en abierto no han tenido la necesidad de buscar otra fuente de ingresos alejada de la publicidad.																			1						1
O	Las formas de distribución realmente influyen sobre los contenidos que se van a transmitir a través de ellos.																								1	1
O	No dependiendo de plataformas, el propio operador puede poner en pago sus contenidos <i>premium</i> , con lo que si se hace una oferta atractiva, se pueden conseguir los abonados.													1												1
	OTROS				x								x	x	x			x		x	x		x	x	x	

2. Según su criterio, ¿qué virtudes y qué defectos plantea la TDT de pago?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	TOTAL
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	
P	Universalidad (puedes llegar a cualquier rincón de España). Llega a través del sistema que tienen la mayoría de los ciudadanos.		1	1	1			1	1	1		1						1	1	1	1	1			1	13
P	Sistema <i>plug & play</i> . Facilidad de instalación, sin infraestructura adicional.		1	1	1	1			1	1					1				1	1	1					10
P	Flexibilidad. Compras un descodificador y te lo llevas a donde quieras.						1												1	1						3
P	Posibilidad de contratar servicios muy focalizados en tus intereses										1		1													2
P	Inmediatez en el servicio. Se compra en cualquier establecimiento y se tiene cobertura total de forma inmediata.							1													1					2
P	Puedes armar un canal <i>premium</i> sin necesidad de lanzar una plataforma multicanal													1												1
P	En relación con el satélite, no tiene retardo. En relación con el cable, la TDT en España tiene más cobertura.																	1								1
P	Modelo horizontal. Todas las marcas pueden competir en la misma plataforma.																		1							1
P	Es muy eficiente en el broadcasting puro.																				1					1
P	Multidispositivo.																						1			1
P	Por poco dinero puedes tener un producto selecto sin necesidad de contratar una plataforma.																							1		1
POSITIVOS			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x
N	Poca oferta.	1	1	1		1	1		1	1	1			1					1				1	1		12
N	Escaso ancho de banda.	1			1				1								1		1				1			6
N	Depende de una concesión administrativa.	1		1																		1				3
N	TDT de pago es en SD. En otras plataformas de pago hay HD.				1								1						1							3
N	Regulación tardía. Aparece tarde. La pantalla de oportunidad tenía que haber sido antes.					1											1									2
N	Se necesita otro aparato más, otro descodificador. Las personas que tienen acceso a la TDT no tienen los medios necesarios para recibirla (desco o CAM).									1															1	2
N	Mala gestión gubernamental											1	1													2
N	Utilización poco eficiente de un recurso muy valioso por escaso. Lo recibe muy poca audiencia.		1													1										2
N	Hay otras vías complementarias de TV de pago (ej. satélite) que ya tenían cubierta la demanda. Quien quiere TV de pago, va a otros sistemas.																1							1		2
N	Costes muy elevados (alquiler de licencia, iluminación, canon por uso espectral y resto de costes comunes a otras plataformas como son la captación, gestión y mantenimiento de abonados).							1													1					2
N	Es unidireccional (sin interactividad). Modelo de consumo antiguo que responde al 1 a N frente a la tendencia del 1 a 1.	1																		1						2
N	Ninguna virtud. El principal defecto es el propio sistema, pues ni siquiera el fútbol ha podido triunfar.	1																								1
N	Modelo que responde más a una TV tradicional en abierto que a una TV de pago.	1																								1
N	No se puede segmentar por tipología de contenidos.	1																								1
N	Imposible explotar la riqueza de la TV de pago.	1																								1
N	El consumidor asocia que lo que le llega por las ondas terrestres, ha de llegarle gratuito.		1																							1
N	TDT de pago solo permite el servicio de TV y no otros productos asociados en una única factura (ej. <i>triple play</i>).						1																			1
N	Desconocimiento del sistema y de sus posibilidades											1														1
N	Hay que pagar												1													1
N	Posibilidad de interferencias de canales que vienen de países contiguos o por el mar.																	1								1
N	Necesita un cambio de hábitos. Se pasa de un consumo de TV gratis a un canal de pago.																		1							1
N	El modelo <i>retail</i> horizontal facilita la competencia pero dificulta la compatibilidad entre distintas marcas y una oferta homogénea.																		1							1
N	Incertidumbre jurídica y legal.																			1						1
N	Poca operatividad de tener que contar con varias tarjetas para distintos canales.																						1			1
NEGATIVOS		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
O	No hay suficientes productos para llenar tantos canales con contenidos de calidad.												1													1
OTROS													x						x							x

4. ¿Qué beneficios y qué problemas cree que trae la TDT de pago para los radiodifusores?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Ubicuidad. Acceso a una gran cantidad de población que podrían ser clientes de una forma muy rápida.	1	1	1	1				1						1		1	1	1							8
P	Mayor flexibilidad para el radiodifusor a la hora de gestionar su ancho de banda asignado. Puede decidir si destinar una parte de su negocio a obtener ingresos por publicidad o por pago.														1	1	1	1	1				1			6
P	Se genera una ventana más de distribución y así de competencia al satélite, cable u otras formas de acceso. Aparece un nuevo modelo de negocio.																					1	1		1	3
P	Teniendo los derechos, se puede crear un canal u ofrecer un contenido en pago, sin necesidad de depender de una plataforma.												1						1							2
P	Hay radiodifusores que se han beneficiado de explotar en alquiler frecuencias para la TDT de pago.				1																					1
P	En un escenario utópico en el que hubiera un equilibrio 80-20, podrían ser unos beneficios muy importantes, que podrían rentar más que en ninguna otra plataforma.					1																				1
P	Posibilidad de pasar el exceso de canales surgido con la TDT a un modelo de pago.									1																1
P	Estás ocupando un espacio, pero si el número de abonados es mínimo, el beneficio es nulo.										1															1
P	El pago permite programar contenidos con mayor libertad, p.ej. sin restricciones de horario infantil.																	1								1
P	TDI Premium es un modelo horizontal que permite la entrada de la competencia.																		1							1
P	Solo tenía beneficios y ningún problema, pues los costes para poner en marcha el canal se repercutían sobre el usuario.																			1						1
P	Al no requerir instalación, en el caso de no suministrar descodificador, el operador no exige permanencia al cliente, cosa que el satélite o la fibra sí hacen por el componente instalación.						1																			1
POSITIVOS		x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	
N	Altos precios de la transmisión de la señal, canon radioeléctrico y alquiler de frecuencia. La ubicuidad cuesta dinero y no es rentable.		1	1										1			1					1				5
N	Aparece en paralelo a una evolución muy fuerte del uso de Internet y un consumo televisivo distinto al tradicional.																1				1					2
N	Ningún beneficio. La TDT de pago es un modelo muerto que pertenece a la TV del siglo pasado.	1																								1
N	Problema: al operador solo tener un canal, ha de adaptar los eventos a la linealidad del canal. Otras vías de acceso (ej. Gol Stadium) ya no son TDT.	1																								1
N	No aprovechamiento comercial de un canal radioeléctrico para dedicarlo a TDT de pago. Eso les puede retraer ante el coste de difusión de un canal que en abierto podría acceder a un universo mucho mayor.					1																				1
N	No hay una oferta adaptada a 2015. No hay capacidad de elección. La TDT no te da las posibilidades del satélite.						1																			1
N	El operador no tiene flexibilidad. La TDT al depender de concesiones administrativas, no te da la flexibilidad que te pueden dar otras plataformas para poner o quitar canales a tu conveniencia.						1																			1
N	El negocio tiene más riesgo, pues disparas con menos balas. Tienes solo un canal. Otra plataforma sale con más canales y tiene más posibilidades para resultar más atractiva a la audiencia..								1																	1
N	No hay suficientes abonados para hacerlo rentable. Los derechos del fútbol son carísimos.										1															1
N	Se llega tarde.											1														1
N	Ha sido mal planificado.											1														1
N	Marco legal seguido por el Ministerio ha sido bastante desastroso.											1														1
N	TDI con calidad bastante irregular, hay zonas donde aún no se recibe con buena calidad.											1														1
N	Los canales de TDT se han adjudicado no a los mejores proyectos, sino a los grupos de presión con mayor conexión con el poder. La TDT no aumenta la pluralidad, sino que refuerza el discurso dominante.												1													1
N	No se puede emitir en HD													1												1
N	Problema: hay que tener una licencia como radiodifusor.																					1				1
N	Obliga a hacer un despliegue de tecnología con campañas publicitarias, maduración de un soporte diferente, descodificadores, captación de clientes, ... lo cual conlleva mucho riesgo.																						1			1
N	La TV en abierto funciona correctamente, con beneficios que son mayores que en otros países de nuestro entorno. Para qué van a ponerse en otros negocios si el que tienen les funciona correctamente. Hay otros actores que han apostado por la TDT Premium y los radiodifusores entienden que ya no hay más mercado, porque ya está ocupado por otros medios de difusión que ofrecen este mismo producto.																							1		1
N	Para un operador que no tenga el <i>backoffice</i> , hay que poner un sistema de distribución de equipamiento y de facturación de abonados.														1											1
N	Es un modelo muy limitado en cuanto a capacidad de obtener ingresos.																						1			1
NEGATIVOS		x	x	x		x	x		x		x	x	x	x	x		x				x	x	x	x	x	
O	Los grandes grupos de comunicación hubieran facturado la misma publicidad teniendo 8 canales que teniendo menos y destinando algunos al pago. A raíz de la sentencia del TS que apagaba 9 programas, se ha demostrado que con menos canales, los grandes grupos no han perdido facturación.																			1						1
O	Si todos los operadores hubieran aportado 2 programas, tendríamos un plataforma con unos 8-10 canales. La TDT es contradictoria, porque al final existen los canales de documentales, infantiles, ... canales que no facturan más publicidad por ello y que podrían tener una fuente adicional de ingresos por abonados.																			1						1

[illegible]

[illegible]

8. ¿Cree que podría tener la suficiente aceptación como para convertirlo en rentable, un modelo basado en uno o varios canales en abierto, con sólo algunos contenidos codificados que el espectador pudiera adquirir y pagar puntualmente (ej. ceremonia Óscares, toros, fútbol, ...)?, ¿por qué?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Si podría tener sentido en canales con muy baja audiencia y a un precio razonablemente bajo.									1					1	1										3
P	Es un entorno explorable sobre todo en modelos HBBTV.															1								1		2
P	Viable siempre que se asuman riesgos.																							1		1
	POSITIVOS									x					x	x								x		
N	En España no hay equipos preparados para el <i>Pay Per Event</i> , habría que crear la infraestructura para ello (inversión en equipamiento e implantar plataforma de pago).			1					1							1						1		1	1	6
N	Podría resultar una idea interesante, pero ganan los motivos para el <i>no</i> .			1			1		1					1										1	1	6
N	Habría de ser eventos verdaderamente imprescindibles.	1		1																		1	1	1		5
N	El espectador no termina de ser fiel al canal porque no siempre está disponible cuando él quiere. No se puede castigar al espectador en los momentos más fuertes de audiencia. Telecinco o Antena 3 tendrían poco que ganar y mucho que perder. Durante el negro, el espectador se iría a la competencia. Si tienes un canal en abierto que es rentable, Telecinco o Antena 3 rentabilizarán mucho mejor con publicidad si ese evento lo dan en abierto. No se pueden permitir espacios en negro en los horarios de máxima audiencia, cuando se consiguen los mejores resultados con la publicidad.			1				1	1					1					1							5
N	No se entendería interrumpir una emisión en abierto para insertar un contenido en pago. Es algo complejo de manejar y el espectador no lo entendería. Generaría hostilidad en el espectador.		1		1																			1	1	4
N	Es muy difícil que quien tenga actualmente los derechos de los eventos susceptibles de ello, los deje perder.			1										1												2
N	Hace 8 años podría haber tenido éxito, ahora, con la OTT, no. Ha perdido su oportunidad.																		1	1						2
N	Imposible, si la comercialización es ya de por sí muy compleja y no se puede complicar con este tipo de modelos.																1				1					2
N	El pago por visión cada día está más en desuso. O te apuntas al pago o no te apuntas. En Italia se empezó con un modelo prepago y al final la gente se dio cuenta de que se gastaba lo mismo que si contrataba un canal entero. Es un modelo en desuso. Mediapro estudió el modelo italiano de prepago y vio que se gastaban lo mismo en publicidad convenciendo a la gente de recargar las tarjetas que en modelos de contrato. Prueba de ello es que en Italia ya no potencian nada el modelo de prepago.					1																1				2
N	Responde a un modelo de TV lineal y los contenidos tienden a ser a la carta.	1																								1
N	La tendencia es a que las telcos dominen el mercado de la televisión y emitir PPV lo hacen mucho mejor en su ámbito. Antiguamente la cadena de valor empezaba en la licencia. Con los nuevos medios, ej. OTT en los que ya no es necesario una licencia, la cadena de valor se desplaza a los contenidos. Los contenidos son la única justificación para la existencia de bandas tan anchas como las que proporciona la fibra de las telcos. Para justificarla, están necesitan aportar contenidos audiovisuales, si no, pierden sentido.		1																					1		2
N	Dentro del entorno del pago, la compra compulsiva tiene más sentido.						1																			1
N	De intentarlo habría de ser un canal nuevo que aún no existiera y que pudiera establecer así su personalidad.								1																	1
N	El eje de la seducción para que el espectador vaya al pago, es la comunicación, haría falta un esfuerzo de comunicación muy grande para que la gente perciba que merece la pena pagar por ello.										1															1
N	El espectador español privilegia la cantidad de producto sobre la calidad. No sería posible un modelo así.										1															1
N	La cultura de la TV en abierto impediría esto.											1														1
N	No sería viable, pues solamente daría entrada a una audiencia muy muy reducida.												1													1
	NEGATIVOS	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	
O	El éxito dependerá de la facilidad técnica para llevarlo a cabo.																	1					1			2
	OTROS																	x					x			

10. ¿En qué medida cree que sería viable un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por su actividad en TDT de pago?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Podría ser posible en el caso de disponer de un amplio abanico de derechos y así poder diversificar el negocio y mejor destinar los derechos adquiridos de forma paquetizada.																1									1
P	Gol T ha venido por TDT y por OTT pero vinculado a ser clientes de TDT, y ha sido viable. Gol T ha estado en el umbral de la rentabilidad. Por debajo de 200.000 abonados, difícilmente se hace rentable.																					1				1
P	Podría ser viable pero con un esfuerzo de inversión en proselitismo importante. Habría de cambiar los hábitos, usos y costumbres del espectador. Para cualquier cliente de TV de pago, decir que tiene Canal + o Movistar TV es un rol de calidad, decir que tiene TDT de pago, es que ni siquiera se entiende.																								1	1
	POSITIVOS																x					x			x	
N	Con unos costes de derechos premium, habrías de tener una base de abonados enorme. Es más difícil rentabilizar una plataforma de pago si los productos no son premium y el precio no es elevado.			1					1	1		1										1				5
N	Un canal aislado no sería viable. Una plataforma con varios canales podría tener aceptación. El espectador no solo paga por unos contenidos, sino también por unos servicios de valor añadido. Un canal único dificulta los servicios de valor añadido y que el contenido guste a un amplio sector de la población.					1																	1			2
N	Podría ser viable si tuviera un contenido exclusivo, pero la CNMC obligaría a compartirlo.							1	1																	2
N	Únicamente podría ser viable con un pago muy pequeño, distribución masiva, un contenido lo suficientemente atractivo que permita un número alto de suscriptores que cubran costes, y aún así, estaría la duda de si el momento ya ha pasado.									1					1											2
N	El problema en España es la baja penetración de la TV de pago.													1									1			2
N	No es viable, pues el mercado tiende a la convergencia 100%. La factura de telecomunicaciones difícilmente va a desaparecer del hogar, con lo que la TDT de pago lo tiene mucho más complicado. La TV de pago está creciendo no porque haya más demanda, sino porque las telcos la están ofreciendo como acompañamiento.		1				1																			2
N	No sería viable. AXN tenía exactamente la misma programación en todas la plataformas y en TDT no tuvo gran éxito. Si hubiera tenido que invertir dinero en programación ad-hoc, no hubiera tenido suficiente demanda como para cubrir los gastos.		1																							1
N	El acceso a los contenidos por otras vías es muy sencillo, o bien en TV en abierto tardando un poco más, o bien a través de la piratería.			1																						1
N	El modelo actual de TV en TDT con sus costes anuales de transmisión (entorno de los 7 millones de euros) no es viable.				1																					1
N	Un canal como Gol T has de venderlo por tierra, mar y aire, no te puedes conformar en venderlo solo por un sistema de transmisión.							1																		1
N	En un contexto de TDT en abierto multicanal, un canal cuyos ingresos vinieran únicamente por TDT de pago no es viable.												1													1
N	Por sí solo, con los canales que han pasado por TDT Premium, se ha demostrado que no es viable. Sería necesario aportar soluciones creativas														1											1
N	Depende de 3 variables: 1) los costes de disfrutar del ancho de banda del canal. 2) los costes y el acceso a los contenidos <i>premium</i> . 3) generar un volumen suficiente de abonados que lo haga rentable. A día de hoy la combinación de estos 3 factores es compleja como para garantizar que un canal de TDT de pago sea rentable.															1										1
N	Hace unos años lo hubiera visto viable. Ahora ya no.																			1						1
N	A niveles regionales, buscando el público nicho, los costes operativos bajarían y sí podría ser viable. A nivel nacional, no, pues las limitaciones de la no interactividad que impide el video bajo demanda y el multidispositivo, lo tiran para atrás.																				1					1
N	Ninguna viabilidad. Ni con el contenido más demandado es factible. La enorme pérdida de abonados ha demostrado inútiles todos los esfuerzos de publicidad y de ventas.																							1		1
	NEGATIVOS		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x	x	x	x	x		
O	Viable sí porque técnicamente se puede hacer. Rentable no porque sería una ruina. La TDT te obliga a la linealidad.	1																								1
O	La única opción sería encontrar un producto de nicho que no estuviera disponible por otro sitio, en el que hubiera gente muy muy aficionada y que siendo un nicho muy pequeño, no requiriese de millones de abonados para llegar al punto de equilibrio.										1															1
O	Debido a que el coste de transporte de la señal estaría integrado con el del resto del multiplex, sería más económico que los operadores que ya disponen de licencias, pudieran explotar una en pago, pero los operadores de TV en abierto, son especialistas en el negocio publicitario, no en el del pago.															1										1
O	No dispone de suficientes datos como para hacer una valoración.																	1								1
O	No se puede elevar el precio, pues redundaría en perder clientes.																		1							1
	OTROS	x									x						x		x	x						

11. ¿Cree que la crisis económica ha afectado a la implantación de la TDT de pago?, ¿por qué?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	La TDT de pago hubiera sido una muy buena opción para los hogares durante la crisis económica. La crisis la habría favorecido más que perjudicarle debido a que Gol T era la oferta más barata del mercado del pago.									1											1					2
	POSITIVOS									x											x					
N	La crisis económica ha afectado a todos los sectores y servicios que llevan un coste, y entre ellos a la TDT de pago.	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1				1							1	12
N	Sí ha afectado pero no es el principal motivo para que no haya conseguido implantarse.		1		1		1		1							1	1		1				1	1		9
N	Abonarse a TV de pago no es un imprescindible. La gente considera a la TDT de pago como un gasto superfluo. La crisis económica afecta a aquellos temas que la gente considera dispensables, que la gente considera que puede quitarse de encima y que su vida no va a empeorar. Es un tema de comunicación y en la TV de pago no hemos sabido comunicarlo convenientemente.		1	1	1						1		1									1				6
N	La TDT de pago aparece cuando la gente se estaba desabonando de la TV de pago.				1																	1				2
N	Ha sido disuasoria de apuntarse a cosas nuevas.		1																							1
N	Durante los años más duros de la crisis, todas las plataformas han perdido abonados y únicamente han crecido los abonados cuando las operadoras de telecomunicaciones la han regalado como acompañamiento de otros servicios.			1																						1
N	La TV de pago no ha crecido en España cuando las cosas iban bien, con lo que tampoco cuando han ido mal.			1																						1
N	La TDT de pago nació limitada a solo 2 canales y eso no era una oferta suficientemente atractiva para el consumo.				1																					1
N	En el momento en que más desarrollo podía tener la TDT de pago, se produjo la crisis y las operadoras se concentraron en su negocio principal que era la publicidad y se olvidaron de cualquier alternativa.																			1						1
N	La crisis impidió la entrada de nuevos actores.																					1				1
N	Afecta mucho a la TV de pago y algo solo a la TDT de pago. Donde más ha influido ha sido al mercado publicitario.																						1			1
	NEGATIVOS	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	
O	A la implantación de la TDT de pago le ha afectado tanto la forma inesperada como se regula y como la tardanza en salir. Debería de haberse lanzado en 2006, cuando se inicia el despliegue de la TDT y la crisis económica aún no existía.					1																				1
O	El motivo de la no implantación de la TDT de pago está más relacionado con la baja implantación de la TV de pago en España y los altos niveles de piratería.						1																			1
O	La no implantación de la TDT de pago está más relacionada con las tropelías que se han hecho con la TDT: resintonizaciones, engaños con todas las ventajas que se prometieron al principio y desde las que sólo ha quedado la multiplicación de canales.								1																	1
O	El problema de la TDT de pago tiene que ver más con las dificultades del negocio en sí que con el hecho de la crisis.								1																	1
O	Ha afectado a toda la TV de pago en general, pero como la TDT de pago era emergente, no fue especialmente agresiva con ella.														1											1
O	Lo que más afectó a Gol T fue la pérdida de competitividad, cuando se perdió la Champions y Canal + pasó a dar todo el fútbol.																		1							1
O	La subida del IVA del 8% al 21% fue un duro golpe.																					1				1
O	Más que la crisis económica, ha afectado el surgimiento de nuevos modelos de consumo, la variedad de canales del abierto, el catch-up, OTT y un montón de ofertas on-line.																						1			1
	OTROS					x	x		x						x				x			x	x			

[illegible]

13. ¿En qué medida cree que podría ser viable un modelo <i>low cost</i> si lo confrontamos al peso de los costes de derechos, transporte de la señal, captación de abonados, programación y resto de costes y gastos?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Si en otros países es viable, en España también podría serlo, en todo caso, dependerá del número necesario de abonados a partir del cuál pueda ser rentable.					1																				1
P	Sí podría ser viable por la gran penetración de la TDT, pero no interesa a los grupos de comunicación																								1	1
	POSITIVOS					x																			x	
N	No es viable. Los costes asociados (transmisión y derechos premium) son caros. Netflix podría ser un modelo <i>low cost</i> de éxito pero no son contenidos <i>premium</i> , sino de catálogo y se mueven en el entorno IP, sin los altos costes de distribución de la TDT. Un modelo <i>low cost</i> con costes <i>high cost</i> , no se puede mantener.	1			1		1				1		1	1		1	1					1	1			10
N	Con las operadoras de telecomunicaciones (Telefónica-Canal+, Vodafone-ONO, Orange-Jazztel) distribuyendo televisión, es muy difícil que la TDT de pago sea rentable.		1					1				1								1				1		5
N	Un modelo lowcost exigiría una masa de millones de abonados que no la habría en toda la TV de pago en España. Hubiera tenido más sentido lanzarlo antes del apagón analógico, ahora ya es tarde.			1	1		1		1	1																5
N	Los límites y barreras de entrada de la TDT (alto precio de distribución, contenido lineal, imposibilidad de muchos canales en pago, licencias de distintos grupos de comunicación, no VOD, ...) imposibilitan que pueda competir con otras formas de distribución y hacen inviable un modelo <i>low cost</i> .			1					1							1										3
N	Contando con los mínimos costes operativos, <i>low cost</i> y oferta de contenidos de calidad, son incompatibles.								1														1			2
N	Habiendo contenidos sustitutivos (vía piratería o vía TV en abierto) es muy difícil llegar a ofrecer un modelo <i>low cost</i> que sea competitivo.															1							1			2
N	No es viable, la TDT puede dar canales lineales y cada día tiene más peso la complementariedad con el no lineal.			1																						1
N	No es viable en el entorno actual de oferta y tecnología.							1																		1
N	No se puede hacer un modelo más <i>low cost</i> del que ya ha habido.													1												1
N	El espectador español está educado para recibir la TV de forma gratuita y una vez que ha tomado la decisión de pagar, exige unas condiciones que difícilmente puede reunir un modelo <i>low cost</i> .															1										1
	NEGATIVOS	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x			x		x	x	x		
O	Haría falta hacer <i>business plan</i> previos para ver si es o no viable y establecer el número mínimo de suscriptores que marcarían el umbral de la viabilidad y rentabilidad.																	1	1							2
O	Para intentar esto, haría falta invertir muchísimo dinero en promoción y logística.														1											1
O	Únicamente podría tener sentido en un entorno regional muy segmentado.																				1					1
	OTROS														x			x	x		x					

14. Según su criterio, ¿cree que las audiencias demandaban una TDT de pago?, ¿por qué?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Sí. Demandaban un producto atractivo a un coste razonable, que no existía en aquel momento. España era de los pocos países europeos que no tenían TDT de pago y gracias a Gol T pudieron probar el sistema.									1												1				2
	POSITIVOS									x												x				
N	No. Las audiencias lo que demandan es que sea gratis. Quien haga una TDT de pago ha de hacerla lo suficientemente atractiva y a un precio suficientemente atractivo como para que la audiencia se interese. El impulsor no es la audiencia, sino el que crea el producto. Los precios que están dispuestos a pagar los españoles son más bajos que los de otros países.													1			1	1								3
N	No, porque en España la TV de pago nació y creció en un contexto de consumo mayoritario de TV en abierto y no se ha instaurado la cultura del pagar por ver TV. El acceso a los contenidos en abierto es suficientemente amplio y tradicionalmente bastante satisfactorio. Cuando aparecen los grandes grupos Atresmedia y Mediaset, tematizan sus canales y de alguna forma hacen en el abierto una oferta equivalente a la TV de pago, con lo que deja de tener sentido pagar por unos contenidos que tienes el sustitutivo similar en el abierto.			1	1																	1				3
N	Quien nunca se ha abonado a la TV de pago, es porque o ve poco la tele o porque no le interesa y, si algún día decide hacerlo, va a querer tener una gran cantidad de canales a su disposición y disfrutar de todas las ventajas que ofrece el universo de la TV de pago multicanal.	1	1																							2
N	No. Por la saturación de canales ya existentes por otras vías y en alta definición.		1																							1
N	No lo demandaban porque no hubo grandes campañas publicitarias mantenidas en el tiempo, sino que nació y tuvo un esplendor inicial porque por primera vez la gente pudo apuntarse a ver el fútbol pagando muy poco y con una instalación muy sencilla, pero que decayó por ser una oferta incompleta.					1																				1
N	No. Si hubiera habido ese mercado potencial, lo hubiera habido para toda la TV de pago, no solo para la TDT de pago, y no lo hubo.						1																			1
N	No. Gol T fue una oferta que se hizo que no provenía de una demanda de la audiencia.							1																		1
N	No, nació como un posible negocio para las empresas más que como una demanda de los espectadores.								1																	1
N	No. No se hizo el trabajo de creación de demanda. La TDT de pago únicamente se ha considerado como un añadido a la TV en abierto.										1															1
N	No. En un contexto de crisis económica, la gente no demandaba una TDT de pago.											1														1
N	No. Las audiencias no demandaban una TDT de pago, demandaban un cambio de programación, una modernización y actualización de la oferta informativa, de ficción y de variedades. Le daba igual si venía por TDT de pago o por TDT en abierto. Si la oferta de la TDT de pago hubiera sido buena y a un buen precio, la gente hubiera pagado por ella, siempre y cuando la TV en abierto no ofreciera nada mejor.												1													1
N	No. Si hay un producto sustitutivo en el abierto, la opción del pago habrá de ser muy atractiva para que triunfe. Pero si le metes elementos diferenciales que encarecen la producción, te alejas del umbral de rentabilidad.														1											1
N	No. Lo que demandaban era fútbol a precio razonable. Si Mediapro no hubiera vendido la exclusividad, hubiera triunfado.																		1							1
N	Había hueco para una TDT de pago barata, para ver fútbol barato, para que fuera universal y hubiera una plataforma de 8-10 canales <i>low cost</i> , pero ya no. El mercado está dividido en segmentos en función de la capacidad adquisitiva, pero pasó el momento de la TDT de pago.																			1						1
N	El modelo de negocio con el producto más atractivo para el mercado del pago, que es el fútbol, a un precio agresivo y competitivo, no ha tenido gran aceptación en las audiencias, con lo que es el propio hecho el que pone en cuestión el modelo.																				1					1
N	Quiero TV nació en un momento en el que no había tantos canales gratuitos como ahora, con lo que visto el histórico, no era algo demandado.																						1			1
N	No. Las audiencias tienden a ver lo que quieren ver cuando lo quieren ver, es el camino del futuro. No tiene sentido estar esperando en un canal lineal y con cortes publicitarios de 20 minutos. La audiencia del pago va a preferir un VOD a estar pagando por una TV lineal solo para unos eventos determinados.																							1		1
N	La audiencia nunca demanda nada porque se creen que no tienen derecho, que no pagan la TV.																								1	1
	NEGATIVOS	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
O	Parte del fracaso de la TDT de pago es heredero del fracaso de la TDT en abierto.										1															1
O	Si se genera un canal con unos contenidos de un alto atractivo para la audiencia, sí que habría demanda.															1										1
O	Gol T optó por la TDT de pago porque era la forma más rápida de distribución, se podía acceder a una licencia a través de La Sexta.																					1				1
O	Mediapro quería entrar en el negocio <i>Business to Consumer</i> y lo hizo lanzando Gol T en TDT de pago.																					1				1
	OTROS										x					x						x				

15. Ante eventuales entradas de nuevos canales de TDT Premium, ¿qué contenidos cree que serían más idóneos y a qué <i>targets</i> podrían ir dirigidos?	CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
	20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
Deportes (los más demandados para ir a grandes audiencias y los minoritarios que no tengan presencia en TV, para ir a los nichos)	1	1	1			1		1			1	1	1	1	1		1	1				1	1	1	15
Series de estreno	1							1			1											1		1	5
Cine	1							1			1											1		1	5
No va a entrar nadie ya. Con el concurso de 6 licencias en abierto, el Gobierno ya no se contempla que vaya a haber canales de pago, lo cual anula cualquier nueva posibilidad.					1		1												1						3
Todos los contenidos están ya copados. No se ha encontrado nada mejor de lo que se está haciendo ahora.										1						1						1			3
Contenidos para adultos (porno)														1			1							1	3
Espectáculos musicales (ópera, jazz, rock, ... que puedan tener adeptos concretos).		1															1								2
No hay espacio, una vez tocados los contenidos deportivos, todos los contenidos susceptibles de estar en pago, están ya en el abierto o disponibles en internet.							1														1				2
El <i>long tail</i> (suma de las pequeñas audiencias de contenidos segmentados) es la clave.																						1	1		2
Para que la TDT de pago pudiera funcionar, más que canales aislados se necesitaría hacer un paquete consistente en canales de series, cine, infantiles, noticias y documentales.				1																					1
La TDT de pago tiene un <i>target</i> más amplio porque ahorra el paso de tener que llamar al instalador.								1																	1
El contenido que más funcione en el abierto. Me alejaría del contenido <i>premium</i> porque tiene un coste altísimo. Se podrían hacer preestrenos en pago de contenidos de mucho éxito en el abierto.									1																1
El atractivo de la TV en abierto en España es muy alto, con lo que deja poco espacio a un producto de distribución masiva en pago.									1																1
Se necesitaría un contenido exclusivo que nadie lo tuviera. Hay una sobreexplotación de contenidos en TV que dificultan esto. Quizá algún deporte minoritario o algún tipo de cine en concreto, pero no habría suficiente producto para formar un canal que tenga potencial suficiente de usuarios.										1															1
Oferta informativa desvinculada de grupos de presión (ej. reportajes, programas de debate, de participación ciudadana, ...)												1													1
Cultura (ej. reportajes de viajes, históricos o de debate hechos con calidad)												1													1
La estructura del panorama audiovisual está mal diseñada, se ha hecho con criterios económicos, sin conocer las características de la audiencia.												1													1
Contenidos muy locales, de nicho.																				1					1
Contenido infantil.																						1			1

17. El hecho de que la TDT sea heredera de la TV analógica terrestre, ¿en qué medida cree que ha perjudicado a la TDT Premium por su herencia de modo de recepción gratuito?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Era una gran ventaja porque no había que hacer nada. Fue una oportunidad, todos los hogares tenían que adaptarse y se podría haber creado una plataforma de pago. El problema es que al dejar tantos canales en abierto, se quitaba sentido al pago.									1										1						2
P	El poder llegar a casa por la misma antena y cableado que la TV tradicional es un gran ventaja. La barbaridad fue la concesión de tantas frecuencias porque el espectro lo permitía y que no fuera obligado emitir en HD.							1																		1
P	El hecho de que esté en el mismo mando a distancia, no tiene por qué influir, lo importante es el contenido.												1													1
P	El hecho de que haya un canal de pago en la TDT, no ha generado quejas en la audiencia.																1									1
P	Había una TV en abierto con una oferta muy amplia, gratis, con contenidos muy buenos, pero el que haya un canal de pago con contenidos premium, no tiene por qué perjudicar. El que coexistan canales en abierto con 1 de pago, no tiene por qué afectar.																					1				1
P	Podía haberla beneficiado, en su momento era exótico "ya que tengo TDT voy a tener algo selecto". En su momento y años antes, Canal + consiguió grandes éxitos con la novedad del sistema.																							1		1
POSITIVOS								x		x				x			x			x		x		x		
N	En España no hay cultura de pago. La TV en abierto ofrece contenidos y canales temáticos sustitutivos de los del pago. Incluso los contenidos más <i>premium</i> (ej. partidos <i>Champions</i>) se ofrecen en la TV pública, sin publicidad. La oferta de la TDT en abierto mató la opción de la TDT de pago. El cambio de mentalidad, más cuando se han multiplicado los canales gratuitos, es complicado, ha perjudicado más que beneficiado.			1	1		1													1			1			5
N	Parte del fracaso de la TDT de pago, se hereda del fracaso de la TDT en abierto. Los grandes grupos que obtuvieron muchas licencias, adoptaron una estrategia de ocupar espacio, reordenando muchas veces sus contenidos sobreexplotando los productos de los canales matrices, con lo que la sensación que llegaba al espectador era algo obsoleto que ya había visto, de forma que la percepción de la atomización de canales era negativa. Si a algo negativo le añades el sufijo "de pago", se convierte en doblemente negativo. La TDT, que es el precente de la TDT de pago, le hizo un gran daño. Si la TDT fuera buenísima, la percepción que se tendría de la TDT de pago es que sería algo mejor. Si la TDT es un fiasco, la TDT de pago puede percibirse como más de lo mismo. Después de que la gente se haya sentido engañada con las virtudes de la TDT que nunca llegaron, ha interpretado que si quiere pago, had de irse a otros sistemas.												1		1										1	3
N	Por inercia, el espectador asociaba a que lo que le venía por ondas terrestres había de ser gratuito. Con la llegada del satélite y otros medios, y posteriormente la salida de Canal + de la TV terrestre, se trasladaba la cultura y ámbito del pago a estos otros sistemas de distribución, quedando la sensación de que la TDT es el ámbito del abierto y no del pago.		1															1								2
N	En el mundo iberoamericano hay una vinculación entre TV terrestre y TV en abierto, parece que es lo mismo. En Europa, esta vinculación se ha roto, de forma que conviven operadores en abierto con operadores en codificado, pero en España no hemos sabido hacerlo.						1																			1
N	Culturalmente no se ha entendido el concepto. En España, la gente no habla de "tengo TDT de pago". El hecho de que la TDT esté tan establecida como algo gratuito, no ayuda en ese aspecto. No hay duda que la herencia de modo de recepción gratuito ha afectado, pero no es su principal freno.						1																			1
N	Si le ha afectado. En otros sistemas, cuando contratabas TV de pago, te instalaban un aparato y tenías la sensación de estar pagando por algo físico. Al venir por la misma vía que por las TV comerciales en abierto, has de creerte que merece la pena pagar por algo intangible.								1																	1
N	Si que ha perjudicado. En un país donde hay una cultura de la gratuidad, la TDT de pago introducía un cambio sustancial en el consumo tradicional de la TV generalista terrestre.											1														1
N	Tradicionalmente, el nivel de la TV en abierto en España, tanto en cuanto a calidad técnica como en cuanto a contenidos ha sido muy satisfactorio, a partir de ahí, se ha generado la cultura de la recepción gratuita. En otros países con menor calidad de recepción o de contenidos, se ha extendido más el ámbito del pago.															1										1
N	Le hubiera beneficiado pero llega tarde. El entorno de la TDT ha sido ya superado por otras formas que ofrecen muchas más posibilidades como OTT.																			1						1
NEGATIVOS			x	x	x	x	x		x		x	x	x			x		x	x		x		x		x	
O	El hecho de tener que comprar un dispositivo adicional, un descodificador, sí ha afectado a la implantación del sistema.																						1			1
O	No es un modo de recepción gratuito, es comercial. Las cadenas comerciales cogen un contenido estrella y sobre él hacen orbitar toda su programación, con lo que el coste de su programación es relativamente barato.	1																								1
O	El hecho de que sea una oferta de pago entre varias gratuitas, no es en sí mismo una dificultad. El problema es posicionar la oferta. Es un problema de distribución y posicionamiento del canal más que de la ubicación de la oferta dentro de una oferta más amplia.														1											1
OTROS		x													x								x			

[illegible]

	20. La extensión de la banda ancha a precios cada vez más asequibles, con otros modelos de consumo audiovisual (ej. Youtube y otros servidores de video gratuito), ¿en qué medida cree que ha lastrado la implantación de la TDT Premium?	CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	
P	No afecta. La banda ancha y Youtube facilitan el acceso a contenidos muy cortos, que no son contenidos de calidad ni de TV de pago. No es comparable a una TV de pago. No tienen derechos para difundir contenidos <i>premium</i> o que emitirían las TV de pago. Youtube es un contenido adicional no sustitutivo.	1	1	1						1							1			1		1				7
P	Los contenidos que hay de deportes y de fútbol en Youtube están por voluntad de los canales y de los propietarios de derechos y cobran por ello a través de la publicidad.							1							1											2
P	Ha habido muchas razones que han impedido la implantación de la TDT de pago, pero la banda ancha no es la responsable.				1																					1
P	La mala calidad técnica de la mayoría de los contenidos de Youtube, hacen que no sea una amenaza para la TV de pago.														1											1
	POSITIVOS	x	x	x	x			x		x					x		x			x		x				
N	La banda ancha permite otras alternativas (ej. distribución de TV de pago <i>low cost</i> a través de OTT) que son más interesantes que plantearse una oferta de pago en TDT, en satélite o en cable.				1	1										1	1		1							5
N	La extensión de la banda ancha ha afectado a la TV de pago en el sentido de que ha fomentado la piratería.						1				1		1				1					1				5
N	La banda ancha ha hecho que la distribución <i>1 a N</i> de los canales lineales pierda parte de su atractivo y se acerque más a una manera de consumir adaptada a las necesidades que tienen los clientes.	1							1																	2
N	El tiempo consumido en ver contenidos en Youtube u otros servicios de video por internet, es tiempo que no se emplea en consumir otro tipo de contenidos, pero sobre todo afecta esto a la TV en abierto, pues si quiero ver un partido de <i>Champions</i> , habré de irme a la TV de pago. Cuanto más <i>premium</i> es el contenido, menos afecta.			1										1												2
N	Ha afectado desde el punto de vista de que la audiencia puede consumir todos los productos que le llegan en la TDT a través de otras vías. Cuando tienes banda ancha, puedes recibir por internet contenidos audiovisuales de gran calidad, con lo que la TV tradicional entendida por ondas terrestres, deja de ser el vehículo único.												1					1								2
N	La banda ancha es como un terreno sin cultivar, que te permite muchas cosas y que se ha implantado en nuestras vidas. A la larga cambia los consumos de todo tipo de producto audiovisual. La TDT de pago se queda anclada a un elemento estático que es un televisor concreto y la TV es cada vez más móvil.		1																							1
N	La banda ancha ha podido afectar en el sentido de darte más opciones de entretenimiento audiovisual en tu vida normal, pero no en otra cosa.			1																						1
N	El <i>streaming</i> no solo afecta a la TDT de pago, sino también a todas las otras plataformas. Si tienes internet de alta velocidad, te organizas tu parrilla y en cada momento consumes lo que quieres ver, sin necesidad de estar abonado a una plataforma que a lo mejor no te da los contenidos que demandas.					1																				1
N	Lo que ha afectado a la implantación de la TDT de pago, ha sido la convergencia de ofertas propiciada por la banda ancha con telefonía móvil, internet y TV.							1																		1
N	Ha afectado mucho porque se está en una pelea por la notoriedad y mientras que la TDT de pago no es algo notorio, no está en <i>top of mind</i> , Youtube y el consumo audiovisual por internet, sí lo está. Los sistemas de distribución gratuitos están subiendo como un cohete.											1														1
N	Con la banda ancha a precios asequibles y la apuesta de las compañías de telecomunicaciones en implantar la fibra, impiden que la TDT de pago tenga algún hueco en el futuro.																			1						1
N	La TDT no aportaba novedades a la forma de recepción tradicional, con lo que no cambió el paradigma de consumo televisivo. Las nuevas formas de TV, con nuevos servicios y funcionalidades, sí lo han cambiado.																				1					1
N	La banda ancha, ha propiciado que el espectador pueda acceder a otros servicios, con videoclubs más asequibles y personalizados.																						1			1
N	Al principio, no estando tan desarrollada la banda ancha como ahora, no afectó mucho. Ahora, le afecta de una manera brutal, pues los smart tv están ya popularizados, hay una oferta VOD interesante, se ha multiplicado el acceso a los contenidos audiovisuales y la calidad de descarga es aceptable.																							1		1
N	Debido al ancho de banda limitado y a las rutinas de compresión, la TDT tiene limitaciones de calidad. La fibra óptica supera la calidad de imagen y permite interactividad como valor añadido. La TDT ya estaba lastrada por su medio de comunicación, las ondas radioeléctricas tienen sus límites, que ya se estaban sobrepasando por medio de integrar mayor número de canales a través de la codificación, que hacen que la señal tenga cada vez menos calidad. Estar hablando de menor calidad con contenidos <i>premium</i> , no casa.																							1		1
	NEGATIVOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
O	El consumo de TV se sigue haciendo delante del televisor, más cuando existen los televisores conectados. Si tienes un televisor en el salón, no te vas al ordenador para verlo.							1																		1
	OTROS							x																		

[illegible]

22. Si la transición a la TDT hubiera impuesto desde un primer momento la comercialización de equipos preparados para TDT Premium y la obligatoriedad de una tarjeta comodín única y no una propietaria de cada operador, ¿en qué medida cree que hubiera favorecido o afectado al despegue de este sistema?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Habría beneficiado (hubiera facilitado una oferta más rica, los estándares son fundamentales para el desarrollo de un mercado, se hubieran ganado unos años vitales), se desaprovechó la oportunidad del momento.	1	1	1	1	1			1	1		1			1	1				1		1		1	1	14
P	Hubiera beneficiado, pero ni con esas hubiera sido un sistema de gran éxito. La clave ha estado en otros factores, como la falta de fe en ese negocio, que requiere de unos costes añadidos muy caros (distribución, tasa reserva espectro radioeléctrico, ...), la crisis, la incertidumbre jurídica,						1				1						1			1	1		1			6
P	Si el mercado de la TV de pago ya era débil, el complicar la TDT de pago con una doble tarjeta Gol T/AXN o Canal + Dos, debilitó aún más este sistema.				1						1		1	1												4
P	La idea de la TDT de pago, en principio era muy buena, pues facilitaba la vida al usuario al no tener que hacer ninguna instalación e incorporar los canales de pago al mismo dial de la TV en abierto, con el mismo mando a distancia, pero los egos de este país, en lugar de simplificar la vida del consumidor, complicaron la vida al usuario con incluso 2 tarjetas diferentes, con lo que no se hicieron las cosas bien y fracasó el sistema. El consumidor no está para complicaciones.				1																					1
P	La TV de pago te da la estabilidad que no te da la publicidad, hubiera permitido reaccionar mejor a la industria audiovisual de contenidos y las TV en abierto estarían generando ingresos por esta vía del pago.									1																1
	POSITIVOS	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	
N	Ha sido muy marginal, no ha fracasado por eso. Lo importante no era tanto una tarjeta única, sino que en las condiciones de la concesión hubiera habido una oferta de concesiones de TDT de pago y al mismo tiempo se hubiera obligado a emitir en HD. El hecho de que Canal + Dos hubiera compartido tarjeta, no hubiera cambiado gran cosa, pues su aceptación fue mínima.							1																		1
	NEGATIVOS							x																		
O	El mercado tiene que ponerse de acuerdo y no ser obligado a tener un sistema único. El mercado no puede sufrir injerencias. Han de ser libremente las empresas las que lleguen a acuerdos. Cuando entras en un mercado y lo intentas regular de manera artificial, ese mercado tiene muchas posibilidades de que no se desarrolle.	1														1	1	1	1							5
O	De igual forma que la tableta, el móvil o el televisor pertenece al cliente, es el cliente el que debería preocuparse por tener los medios necesarios para descodificar la señal y el operador centrarse en el contenido. Lo contrario es una perversión del sistema.	1																								1
O	Si el mercado de la telefonía móvil llegó a un acuerdo para que cambiando la tarjeta SIM, se pudiera usar cualquier terminal, el de la industria de TV de pago no llegó a ese acuerdo. Podría haber beneficiado la movilidad dentro del mercado de TV de pago en general, pero no se hizo debido a intereses particulares de cada empresa.			1																						1
	OTROS	x		x												x	x	x	x							

23. Según su criterio, ¿qué cree que sería mejorable en la TDT de pago para que esta aumentase su penetración y rendimientos?	CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
	20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
Una oferta conjunta de más de 2 canales. Ofertas más atractivas, con mejores contenidos y no tan escasas, que pudieran competir con otras plataformas.		1	1	1	1	1												1				1			7
Aumentar la calidad técnica de la imagen y sonido (emitir en HD, Dolby Surround, ...)			1	1	1	1	1						1								1				7
La TDT de pago está muerta, llegó tarde y cuando llegó fue superada enseguida. No hay interés en la TDT de pago, ni por parte de la Administración ni de los grandes grupos de comunicación. Le ha pasado el momento. Es ya algo obsoleto.	1				1				1									1	1					1	6
Romper la linealidad y posibilitar la interactividad que pueda suministrar contenidos bajo demanda.			1			1														1					3
Tener contenidos exclusivos y distintos al de otras plataformas. Algo diferencial a lo que proporciona la TV comercial.								1		1													1		3
Intentar reducir los costes asociados inherentes a la TDT: ej. costes de transmisión estableciendo un sistema progresivo, esto es, según crece la base de abonados, pagar más por el coste de transmisión. Partir con una losa de varios millones de euros cuando se tienen escasos abonados, es imposible. Así como los costes de uso del espectro radioeléctrico o el canon para financiar RTVE.				1												1									2
Un servicio y plataforma común, con una tarjeta única lo más simple posible que no obligue a ir cambiando de tarjetas.					1						1														2
Hacer una gran inversión en comunicación y publicidad.								1		1															2
Hacer un estudio profundo de investigación de audiencias para elaborar una programación adecuada. Investigar fórmulas alternativas y proponer opciones creativas en la oferta de contenidos.												1		1											2
Disponer del contenido <i>premium</i> por el que el espectador está dispuesto a pagar y que lo conviertan en un bien de primera necesidad.															1								1		2
Que se concedieran licencias para TDT de pago.							1																		1
Todo sería mejorable, pues es un negocio que no se ha desarrollado en España. Haría falta empezar de cero y hacerlo una empresa ya establecida para incurrir en gastos mínimos.								1																	1
Hacer políticas informativas más claras en las cuestiones que afectan a la TDT.											1														1
Reducir la piratería.													1												1
Incluir distintas ofertas dentro del mismo canal, para que este no fuera monotemático.														1											1
Ajustar el precio.															1										1
Tender a la integración y a la hibridación de medios (p.ej. para dar entrada a las nuevas generaciones que han crecido con lo digital).																	1								1
Es un modelo de negocio inadecuado, los modelos <i>low cost</i> y de pago los va a cubrir Telefónica, las plataformas OTT y otras formas de acceso.																			1						1
Que todos los equipos receptores hubieran venido preparados para TDT de pago a falta de insertar la tarjeta.																					1				1

24. ¿Cuáles cree que son las expectativas y el futuro de la TDT Premium?		CBG	CHE	IZB	JMR	EGM	CBS	JFE	AFR	FOG	MSV	JMF	XSP	JBL	AAP	AGC	JJT	FRP	GLB	JRG	GMH	IAA	YMC	EGA	HVZ	
		20-abr	23-abr	23-abr	23-abr	27-abr	29-abr	4-may	5-may	5-may	6-may	7-may	16-may	19-may	21-may	25-may	28-may	29-may	29-may	1-jun	2-jun	3-jun	10-jun	25-jun	1-jul	TOTAL
P	Podría tener alguna posibilidad siempre y cuando la TDT se modernice, se actualice tecnológicamente y se sitúe en el mercado.												1					1								2
P	Si la TDT de pago sirviera de elemento vehicular para la introducción del HBBTV, enriqueciendo sus contenidos y diferenciándose así de la TV en abierto, a lo mejor podría tener una salida.														1											1
P	Buenas siempre que a la audiencia se le den contenidos verdaderamente premium.													1												1
	POSITIVOS												x	x	x			x								
N	Ninguna, la TDT de pago pertenece al pasado, son demasiadas sus limitaciones y altos sus costes asociados. La ventana de oportunidad se ha cerrado.	1			1	1	1	1		1	1	1	1				1		1		1	1	1	1	1	16
N	Escasísimas, ni siquiera grupos fuertes han tenido continuidad en TDT de pago.		1																							1
N	Escasísimas, pero es una carrera de fondo.			1																						1
N	Escasísimas, no obstante, dependerá de cómo se gestione administrativamente y de cómo evolucione tecnológicamente (ej. nuevos ratios de compresión que permitiese que donde ahora entra un canal, entren 15)								1																	1
N	Ningún futuro para la TDT de pago, podremos hablar de TV de pago asociada a la TDT, esto es, un entorno de operadores de TDT en abierto que combinen ofertas de pago pero <i>over the top</i> .															1										1
N	Habrà un parón de mínimo 5 años y después, dependerá de hasta dónde lleguen las plataformas de telecomunicaciones y la penetración de la TV de pago.																			1						1
	NEGATIVOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	

[illegible]

A Marjorie, por toda su paciencia, amor y comprensión.

Agosto 2015.